ANNUAL REPORT

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

2007–2008

ONTARIO *Yours to discover* | OTMPC

BOARD OF DIRECTORS

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION'S BOARD OF DIRECTORS provides industry leadership, and policy and strategic direction to the operation of OTMPC. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism.

Board Directors, 2007–2008

Mr. William M. Duron, Chair
Chief Executive Officer, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
June 14, 2007–June 13, 2010

Mr. Antoni Cimolino, Vice Chair
General Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–March 22, 2009

Mr. Fareed M. Amin
Deputy Minister, Ministry of Economic Development and Trade
Toronto
February 13, 2008–February 12, 2009

Ms. Bonnie Crombie
Partner, Pinnacle Policy Group
Toronto
March 23, 2006–April 22, 2007

Mr. Gilbert (Bud) Dickson
Owner, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
September 20, 2006–September 19, 2009

Mr. Paul Dinner
Director, Business Development
Real Estate and Hospitality Markets
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–March 22, 2009

Mr. Michel Gauthier
President, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
June 1, 2005–May 31, 2007

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales & Marketing, Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 10, 2008

Mr. Charles Lorimer
Vice President, Sales and Marketing, ClubLink Corporation
King City
November 15, 2006–November 14, 2009

Ms. Helen Young
Managing Director, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
November 15, 2006–November 14, 2009

CORPORATE OFFICE

900 Bay Street
10th Floor, Hearst Block
Toronto, Ontario M7A 2E1
Canada

Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

ONTARIO *Yours to discover* | OTMPC

ANNUAL REPORT
OTMPC 2007–2008

TABLE OF CONTENTS

MESSAGE FROM THE CHAIR	**2**
MESSAGE FROM THE PRESIDENT	**3**
CORPORATE OVERVIEW	**5**
CORPORATE GOVERNANCE	**6**
OPERATIONAL PERFORMANCE	**7**
FINANCIAL STATEMENTS	**20**
Auditor's Report	21
Balance Sheet	22
Statement of Operations and Accumulated Surplus	23
Statement of Cash Flows	24
Notes to Financial Statements	25

MESSAGE FROM THE CHAIR

TOURISM IS AN INCREASINGLY COMPETITIVE INDUSTRY. New destinations are becoming available. Shifts in consumer interests have resulted in an increased demand for unique experiences and adventures.

A proliferation of competitive advertising activity has made the tourism marketing world more cluttered. Advertising spending in Canada has increased 124 per cent by other provinces, with much of it being spent in Ontario, making Ontario the biggest market in Canada for other jurisdictions.

At the same time, visitation within Ontario and from the United States is being impacted by a number of socio-economic factors. The appreciation of the Canadian dollar versus the US dollar has led to an increase in international travel by Canadians. Rising gas prices, a sluggish economy and confusion over passport requirements all contribute to a tendency for Americans to stay close to home. In overseas markets, a growing middle class in some emerging markets may provide opportunities for Ontario. Moderate growth in visitation is forecasted overall for overseas markets, with visits expected to reach 2.3 million by 2010.

To meet these challenges and capitalize on the opportunities, the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) is evolving its marketing activities to spend smarter and work collaboratively with partners to more effectively achieve our mutual objective of increased tourism receipts.

WORKING TOGETHER TO WIN TOGETHER

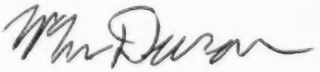
As the lead marketer for the province of Ontario, OTMPC's role is to bring industry partners and government together to collaborate on win-win marketing solutions. For its part, OTMPC brings to the table a strong marketing vision and brand through the 'There's No Place Like This' campaign launched in March 2007.

With thanks to the Ministry of Tourism for a significant one-time boost in funding as part of the Government of Ontario's economic stimulus package, OTMPC was able to engage in some serious brand building activities in 2007–2008, which we will continue to leverage in the years to come. In addition, OTMPC developed and launched a three-year strategy with a strong focus on the consumer, which will help the entire industry cut through the clutter and be more competitive.

Tourism is one of the best showcases of our culture and way of life to the world. Ontario continues to be highly regarded for its outdoor product offering, and the unfolding cultural renaissance presents new and exciting opportunities to showcase Ontario in a new and different way to consumers.

I thank the Board of Directors, the Minister of Tourism and OTMPC staff for their ongoing commitment and passion to showing the world that there is no place like this!

To industry partners, I remind them that partnership is a two-way street. If all parties engage, we can be more effective. Together, we can continue to foster a prosperous, sustainable future for Ontario tourism.



William M. Duron
Chair
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

FROM A MARKETING POINT OF VIEW, 2007–2008 WAS ONE OF THE MOST AGGRESSIVE AND AMBITIOUS YEARS YET. To achieve our vision of being the 'premier tourism marketer,' OTMPC developed a focused strategy with a clear accountability framework.

This framework recognizes our accountability to three key stakeholders – the Board of Directors, the Province of Ontario, and industry partners. This accountability framework establishes a scorecard of success measures and corporate priorities that OTMPC will achieve over the next three years. The success measures include: being consumer focused, exhibiting marketing excellence, building effective partnerships, ensuring we have a strong team, and being results driven.

REIGNITING ONTARIANS' PRIDE IN THEIR PROVINCE

OTMPC's most significant effort in 2007–2008 was a brand campaign focused on the Ontario market, which represents 76 per cent of the province's tourism market. Launched in March 2007, the 'There's No Place Like This' campaign used every available media channel including television, cinema, radio, a print campaign in multiple languages, billboards, transit, web marketing and corner store media.

Using close-ups of people experiencing moments of high delight, the campaign's emotional appeal proved to be an effective means of connecting with Ontarians and made Ontario stand out against the competition. This tactic is at the core of what has become one of the most popular government promotions ever.

By the end of summer 2007, the campaign successfully reignited Ontarians' pride and interest in exploring their province at a time when the tourism sector was facing many challenges.

According to advertising tracking results, the summer campaign generated 248,000 trips (200,000 of which were overnight trips) representing $50 million in revenue as compared to $37 million generated by the 2006 summer campaign, and $28 million generated by the 2005 summer campaign.

Continuing on the success of the campaign and with additional investment from the Ontario government in December 2007, the campaign was extended in Ontario and the United States (Detroit, Cleveland, Boston and New York City) in early 2008 during popular shows such as the Super Bowl, the US Primaries and the Oscars.

SUMMER CAMPAIGN RESULTS
(Revenue Generated)

AFTER NEW BRAND LAUNCH

2007	$50 million

PREVIOUS SUMMER CAMPAIGNS

2006	$37 million
2005	$28 million

TARGETING CONSUMERS EFFECTIVELY

While mass media plays an important role in building overall brand awareness, today's consumers are pressed for time and demand a more personal approach before they buy.

To meet these demands, OTMPC conducted groundbreaking research in 2007 – some of the most extensive geodemographic analysis of

MESSAGE FROM THE PRESIDENT (CONTINUED)

Ontario's target consumers ever compiled – to identify, locate and quantify Ontario's best customer prospects. Four target segments were identified in both Canada and the United States.

With this research, OTMPC is armed with knowledge about who the target consumers are, what they want, and importantly, what media channels are best to reach them. The research also shows how they like to receive information and where they go to look for it including new media channels through the internet, which creates year-round marketing opportunities. With new technology and more sophisticated target research, OTMPC can effectively tailor its marketing packages directly to consumer needs and build an ongoing relationship with them for the future.

The research also identified consumer segments specific to Northern Ontario and these segments are being incorporated into a new five-year marketing strategy currently being developed. Working in partnership with Industry Canada/FedNor and the Ministry of Northern Development and Mines (MNDM), through the Strategic Tourism Development and Marketing Partnership for Northern Ontario, and in consultation with over 500 industry stakeholders, a strategy is being created to align and coordinate marketing efforts among industry partners in Northern Ontario.

I look forward to the year ahead, as we put this research into use and launch programs for two of the segments (families and upscale adventurers), and as we complete and launch the new marketing strategy for Northern Ontario. We will continue to partner with the industry because we understand the power of working together to make all of our dollars go further.

Robin Garrett
President & CEO
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

CORPORATE OVERVIEW

CORPORATE MANDATE: To market Ontario, in partnership with the private and public sectors, as a premier, year-round travel destination and to maximize opportunities in the tourism sector for the overall benefit of Ontario.

MISSION

To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation. The Corporation works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario's tourism experiences and leverage multi-year marketing opportunities and investments in key markets. By working to improve continuously and evolve as a successful private/public partnership, OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, year-round destination.

VISION

To be the premier tourism marketer.

CORE FUNCTIONS

Consumer Marketing: OTMPC's consumer marketing efforts use a multi-media approach to connect with consumers. Mass media is used to build awareness of Ontario as a great destination and motivate consumers to seek more information online, while web activities allow consumers to get as much detail as they need to plan their trip.

Media Relations: OTMPC undertakes to develop and maintain close working relationships with members of the media in priority Canadian, US and overseas markets with special emphasis on customized individual media tours, as well as media marketplaces and events.

Northern Ontario: A specific program is designed to foster visitation to Northern Ontario, focusing on marketing the region's world-class outdoor products, including fishing, snowmobiling and paddling.

Travel Trade: OTMPC promotes and facilitates the sale of Ontario market-ready tourism products and experiences by working closely and directly with tour operators, wholesalers, travel agents and automobile clubs. The Ontario brand is promoted through joint marketing campaigns, trade conventions, marketplaces and select events in domestic, US and overseas markets.

Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT): OTMPC aggressively markets Ontario's diverse meeting destinations and products through industry partnership activities to generate increased leads through strategic sales and marketing in Canada, the United States and overseas.

Industry Relations: The Industry Relations Unit works to effectively partner with the tourism industry to market Ontario as a year-round travel destination.

Partner Sales: OTMPC offers its partners the opportunity to market their products under the Ontario brand and to enter important markets that might not otherwise be accessible. These sales efforts assist industry partners to reach visitor markets with strong, compelling messages linked to a multi-million-dollar annual program.

Ontario Travel Information Centres (OTICs): OTICs are Ontario's official welcome centres. Operated by OTMPC, they provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice on where to go and what to see and do in Ontario.

Corporate Communications: Working closely with marketing, sales and media relations staff, Corporate Communications develops and implements targeted, strategic communications and public relations programs that proactively enhance OTMPC's profile with external and internal audiences. The annual Ontario Tourism Summit, a business conference for more than 450 tourism executives to provide education and networking opportunities, is one example of the programs undertaken.

CORPORATE GOVERNANCE

THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION **reports to an industry-led volunteer Board of Directors.**

The Board directs OTMPC's overall strategies and operations and is accountable to the Minister of Tourism. Board Directors may also sit on one of four committees – the Executive Committee, the Finance and Audit Committee, the Marketing Performance Assessment Committee and the Nominations Committee. OTMPC works with more than 100 committed industry members through its corporate governance structure.

- EXECUTIVE COMMITTEE
  The Executive Committee sets priorities and recommends objectives and strategies to the Board.

- FINANCE AND AUDIT COMMITTEE
  The Finance and Audit Committee oversees and monitors OTMPC's financial reporting.

- MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT COMMITTEE
  The Marketing Performance Assessment Committee ensures appropriate performance measures are in place and reviewed on a regular basis.

- NOMINATIONS COMMITTEE
  The Nominations Committee is responsible for succession planning for the committees and Board.

The Board relies on input from six industry-led working committees reporting through committee chairs. They are comprised of 12–15 volunteer members. Committees and OTMPC staff collaborate to develop marketing strategies, tactics and partnership programs that make up the annual OTMPC marketing plan.

COMMITTEE	FUNCTION
North America Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for the domestic and key US markets.
Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT) Sub-Committee	A sub-committee of the North America Committee that identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key MC&IT markets.
Northern Tourism Marketing Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Northern markets.
Overseas Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Asia-Pacific and European markets.
Outdoor Committee	Identifies, develops and facilitates outdoor experiences, packaging programs and product alliances.
Town and Country Committee	Identifies, develops and facilitates touring experiences, packaging programs and product alliances.

CORPORATE GOVERNANCE

THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION **reports to an industry-led volunteer Board of Directors.**

The Board directs OTMPC's overall strategies and operations and is accountable to the Minister of Tourism. Board Directors may also sit on one of four committees – the Executive Committee, the Finance and Audit Committee, the Marketing Performance Assessment Committee and the Nominations Committee. OTMPC works with more than 100 committed industry members through its corporate governance structure.

- EXECUTIVE COMMITTEE
  The Executive Committee sets priorities and recommends objectives and strategies to the Board.
- FINANCE AND AUDIT COMMITTEE
  The Finance and Audit Committee oversees and monitors OTMPC's financial reporting.
- MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT COMMITTEE
  The Marketing Performance Assessment Committee ensures appropriate performance measures are in place and reviewed on a regular basis.
- NOMINATIONS COMMITTEE
  The Nominations Committee is responsible for succession planning for the committees and Board.

The Board relies on input from six industry-led working committees reporting through committee chairs. They are comprised of 12–15 volunteer members. Committees and OTMPC staff collaborate to develop marketing strategies, tactics and partnership programs that make up the annual OTMPC marketing plan.

COMMITTEE	FUNCTION
North America Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for the domestic and key US markets.
Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT) Sub-Committee	A sub-committee of the North America Committee that identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key MC&IT markets.
Northern Tourism Marketing Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Northern markets.
Overseas Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Asia-Pacific and European markets.
Outdoor Committee	Identifies, develops and facilitates outdoor experiences, packaging programs and product alliances.
Town and Country Committee	Identifies, develops and facilitates touring experiences, packaging programs and product alliances.

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEASURING PERFORMANCE AGAINST FOUR KEY DELIVERABLES

IN 2007–2008, OTMPC FOCUSED ITS ACTIVITIES ON FOUR SIGNATURE DELIVERABLES:

1. **BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES BOTH CULTURAL AND OUTDOOR BY USING INNOVATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGY TO MARKET ONTARIO**

2. **EXECUTE MARKETING PROGRAMS THAT LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY BY INCREASING PRIVATE SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS**

3. **INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS WE 'TOUCH' (VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS)**

4. **IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS**

FINAL RESULTS FOR THESE DELIVERABLES ARE OUTLINED IN THE FOLLOWING PERFORMANCE TABLES.

1.

<< BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE EXPERIENCES BOTH CULTURAL AND OUTDOOR

BY USING INNOVATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGY TO MARKET ONTARIO >>

IN 2007–2008, OTMPC INVESTED IN REINFORCING ONTARIO'S OVERALL BRAND IMAGE through the launch of its 'There's No Place Like This' multi-media campaign, anchored by television, in the Ontario market. The campaign was successful in creating pride of place and motivating Ontarians to discover more of what the province has to offer.

Ontario took a more tactical approach in Quebec, with a series of themed full-page newspaper ads (English and French) in the Montreal market during the summer. The US campaign targeted Detroit during the summer and fall period with a television, radio and event promotion. A fall magazine campaign targeted Boston while a winter consumer event in the highly visible Bryant Park in New York City increased visibility for Ontario's winter product experiences.

In addition, OTMPC received one-time funding of $20 million in conjunction with the Ontario government's Fall Economic Statement, to expand tourism marketing initiatives to attract new domestic and international visitors to communities, attractions and events across the province. This provided enhanced support for winter tourism and helped ensure that Ontario was on the consideration list for spring/summer travel.

Investments in the 'There's No Place Like This' campaign were also used to enhance seasonal websites and to introduce innovative tools with a consumer focus to help connect potential travellers with Ontario travel ideas. These included:

- seasonally themed stories to bring the experiences to life and opportunities to link to travel packages for purchase;
- a 'Travel Ideas Tool' that presents customized travel ideas with a link to tourism operator websites for fulfillment;
- a downloadable 'Ontario Travel Tool' which delivers a travel idea to a consumer's desktop every day based on the type of activities they select;
- a 'Virtual Print on Demand' tool which allows the consumer to customize a travel guide and have it delivered to them by mail. This tool was subsequently updated to a 'Virtual Download on Demand' tool in order to increase delivery time; and
- a new splash page for www.ontariotravel.net that lets consumers view the 'There's No Place Like This' television commercials, see the locations of the shots, download the song and also connect to great Ontario travel ideas.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results			2007–2008 Targets				2007–2008 Results			Comments
2007–2008 'There's No Place Like This' Brand Campaign (Ontario, Quebec, United States) Brand campaign to position Ontario as a fun, easy, diverse, and dynamic travel destination to increase overnight stays	To increase Ontario's brand awareness in all four seasons in key markets (domestic & US) in order to stimulate travel to Ontario	Awareness of Ontario for short getaways through use of market based consumer surveys (which destination or place first comes to mind when thinking of taking a short getaway of 1–3 days away from home)	**Ont** 66% 63% 59%	**Que** 30% 33% 32%	**US** 24% 21% 21%		**Ont** 70% 70% 63%	**Que** 30% 22% 22%	**US** 23% 22% 22%	**Ont** 63% 58% 64%	**Que** 41% 33% n/a*	**US** 23% 23% 21%	Based on advertising tracking studies, revenues generated by advertising in Ontario, Montreal and US markets reached $99 million in the summer and fall of 2007. This compares to $81 million in 2006.
	To strengthen Ontario's distinct brand image versus the competition	Good place for short getaways	**Ont (/10)** 8.7 8.8 8.7	**Que (/10)** 6.8 7.0 7.3	**US (/10)** 7.9 7.5 7.7		**Ont (/10)** 8.7 8.8 8.7	**Que (/10)** 6.9 7.0 7.0	**US (/10)** 7.9 7.4 7.6	**Ont (/10)** 8.8 8.7 8.9	**Que (/10)** 7.1 7.6 n/a*	**US (/10)** n/a* 7.5 7.6	Overall, the brand image was strengthened within Ontario indicating that the 'There's No Place Like This' campaign was successful in positioning Ontario as a fun, easy, diverse and dynamic place to visit. *Note: There was no campaign in market.
		A place where it is easy to have a vacation	8.7 8.6 8.7	7.3 7.5 7.7	7.7 7.4 7.6	Summer: Fall: Winter:	8.7 8.6 8.4	7.4 7.4 7.2	7.5 7.4 7.3	8.7 8.8 8.9	7.4 8.0 n/a*	n/a* 7.4 7.7	
		A place that has a lot to see and do	8.6 8.6 8.6	7.2 7.3 7.6	8.4 8.0 8.1	Summer: Fall: Winter:	8.6 8.6 8.6	7.2 7.2 7.0	8.4 8.0 8.0	8.8 8.7 8.9	7.4 7.5 n/a*	n/a* 8.0 8.2	
		A place where you can experience something new and different	7.4 7.4 7.5	6.3 6.4 6.7	8.0 7.5 7.5	Summer: Fall: Winter:	7.4 7.4 7.2	6.3 6.4 6.0	8.0 7.5 7.7	7.9 7.7 8.0	6.7 7.0 n/a*	n/a* 7.6 7.8	

Source: TNS Canadian Facts Brand and Advertising Tracking Study, 2007–2008. The study is conducted after each advertising campaign using an online panel with Ontario residents (n=900), Montreal residents (n=300) and near US market residents (n=1000).

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
2007–2008 'There's No Place Like This' Brand Campaign (Ontario, Quebec, United States) Brand campaign to position Ontario as a fun, easy, diverse, and dynamic travel destination to increase overnight stays	To increase Ontario's brand awareness in all four seasons in key markets (domestic & US) in order to stimulate travel to Ontario	Awareness of Ontario for short getaways through use of market based consumer surveys (which destination or place first comes to mind when thinking of taking a short getaway of 1–3 days away from home)	**Ont / Que / US** 66% 30% 24% 63% 33% 21% 59% 32% 21%	**Ont / Que / US** Summer: 70% 30% 23% Fall: 70% 22% 22% Winter: 63% 22% 22%	**Ont / Que / US** 63% 41% 23% 58% 33% 23% 64% n/a* 21%	Based on advertising tracking studies, revenues generated by advertising in Ontario, Montreal and US markets reached $99 million in the summer and fall of 2007. This compares to $81 million in 2006.
	To strengthen Ontario's distinct brand image versus the competition	Good place for short getaways	**Ont (/10) / Que (/10) / US (/10)** 8.7 6.8 7.9 8.8 7.0 7.5 8.7 7.3 7.7	**Ont (/10) / Que (/10) / US (/10)** Summer: 8.7 6.9 7.9 Fall: 8.8 7.0 7.4 Winter: 8.7 7.0 7.6	**Ont (/10) / Que (/10) / US (/10)** 8.8 7.1 n/a* 8.7 7.6 7.5 8.9 n/a* 7.6	Overall, the brand image was strengthened within Ontario indicating that the 'There's No Place Like This' campaign was successful in positioning Ontario as a fun, easy, diverse and dynamic place to visit. *Note: There was no campaign in market.
		A place where it is easy to have a vacation	8.7 7.3 7.7 8.6 7.5 7.4 8.7 7.7 7.6	Summer: 8.7 7.4 7.5 Fall: 8.6 7.4 7.4 Winter: 8.4 7.2 7.3	8.7 7.4 n/a* 8.8 8.0 7.4 8.9 n/a* 7.7	
		A place that has a lot to see and do	8.6 7.2 8.4 8.6 7.3 8.0 8.6 7.6 8.1	Summer: 8.6 7.2 8.4 Fall: 8.6 7.2 8.0 Winter: 8.6 7.0 8.0	8.8 7.4 n/a* 8.7 7.5 8.0 8.9 n/a* 8.2	
		A place where you can experience something new and different	7.4 6.3 8.0 7.4 6.4 7.5 7.5 6.7 7.5	Summer: 7.4 6.3 8.0 Fall: 7.4 6.4 7.5 Winter: 7.2 6.0 7.7	7.9 6.7 n/a* 7.7 7.0 7.6 8.0 n/a* 7.8	

Source: TNS Canadian Facts Brand and Advertising Tracking Study, 2007–2008. The study is conducted after each advertising campaign using an online panel with Ontario residents (n=900), Montreal residents (n=300) and near US market residents (n=1000).

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Core Program *(continued)* **2007–2008 Brand Campaign** (Ontario, Quebec, United States)	To increase return on brand and partnered program investments made by OTMPC	Return on Investment (ROI) is the incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs across domestic and US markets	Summer: $11.90 Fall: $8.30 Winter: $11.00	Summer: $10.00 Fall: $8.00 Winter: $7.00	Summer: $4.70 Fall: $4.60 Winter: $0.60	ROI decreased in 2007–2008 compared to the previous fiscal year due to two major factors: • significant one-time investment to develop the 'There's No Place Like This' campaign both in summer and winter; • economic environment (i.e. strong Canadian dollar, changes to passport rules, etc.) which made it more attractive for Ontarians to travel to US and Americans to stay closer to home. In addition, the winter campaign in 2007–2008 was specifically impacted by: • start of a long-term strategy/ investment to enter mid-markets in the United States for the first time; and • a release date later in the season to align with the brand campaign and one-time funding.

Source: TNS Canadian Facts Brand and Advertising Tracking Study, 2007–2008. The study is conducted after each advertising campaign using an online panel with Ontario residents (n=900), Montreal residents (n=300) and near US market residents (n=1000). The study also tracks trips and visitor spending generated by each advertising campaign. This information is then related to the amount spent on the advertising campaign in order to determine the return on investment (ROI).

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Core Program *(continued)* **2007–2008 Brand Campaign** (Ontario, Quebec, United States)	To increase return on brand and partnered program investments made by OTMPC	Return on Investment (ROI) is the incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs across domestic and US markets	Summer: $11.90 Fall: $8.30 Winter: $11.00	Summer: $10.00 Fall: $8.00 Winter: $7.00	Summer: $4.70 Fall: $4.60 Winter: $0.60	ROI decreased in 2007–2008 compared to the previous fiscal year due to two major factors: • significant one-time investment to develop the 'There's No Place Like This' campaign both in summer and winter; • economic environment (i.e. strong Canadian dollar, changes to passport rules, etc.) which made it more attractive for Ontarians to travel to US and Americans to stay closer to home. In addition, the winter campaign in 2007–2008 was specifically impacted by: • start of a long-term strategy/ investment to enter mid-markets in the United States for the first time; and • a release date later in the season to align with the brand campaign and one-time funding.

Source: TNS Canadian Facts Brand and Advertising Tracking Study, 2007–2008. The study is conducted after each advertising campaign using an online panel with Ontario residents (n=900), Montreal residents (n=300) and near US market residents (n=1000). The study also tracks trips and visitor spending generated by each advertising campaign. This information is then related to the amount spent on the advertising campaign in order to determine the return on investment (ROI).

2.

<< EXECUTE MARKETING PROGRAMS THAT LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY *BY INCREASING PRIVATE SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS* >>

PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY CONTINUE TO BE KEY TO OTMPC'S SUCCESS, helping to reach more consumers and use resources most efficiently and effectively. OTMPC leverages partnerships with industry by increasing private-sector financial contributions.

This additional funding allows OTMPC to show more leadership to private and public sector stakeholders and partners, helps support marketing programs developed by partners, and demonstrates to non-traditional partners that OTMPC can match their investments.

Investing in festivals and events increases tourism, bringing new visitors to communities across Ontario and contributing to a strong and prosperous economy. Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC invests in:

- world-class events in Ontario to attract visitors;
- helping communities across the province stage signature events (e.g. Toronto International Film Festival, Ottawa International Jazz Festival, Laugh Out Loud (LOL) Sudbury Comedy Festival and the Niagara Ice Wine Festival); and
- marketing events and festivals at the community level across the province.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Industry Partnerships	To develop partnered (public and private) programs with the tourism industry thereby leveraging OTMPC's marketing investment for the benefit of Ontario's tourism industry	Cash – dollar amount received by OTMPC for participation in OTMPC delivered programs	$2.8M	$2.3M	$2.3M	OTMPC continued to generate significant investment by partners into OTMPC led initiatives. In 2007, OTMPC allocated more resources to support partner led initiatives (i.e. additional TEMPP funding from Ministry for new and larger events such as Luminato, and funding for Northern Ontario programs from Strategic Tourism Marketing Partnership for Northern Ontario) thereby increasing leverage. Overall, OTMPC increased marketing activity as a result of partnering with industry.
		Leverage – the dollar amount that OTMPC's investment in a partner's program (private and public) triggers in additional investment	$7.8M	$6.6M	$10.7M	
	To increase revenues as a result of advertising sales	Direct sales revenues	$1.5M	$1.5M	$1.8M	

2.

<< EXECUTE MARKETING PROGRAMS THAT LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY *BY INCREASING PRIVATE SECTOR FINANCIAL CONTRIBUTIONS* >>

PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY CONTINUE TO BE KEY TO OTMPC'S SUCCESS, helping to reach more consumers and use resources most efficiently and effectively. OTMPC leverages partnerships with industry by increasing private-sector financial contributions.

This additional funding allows OTMPC to show more leadership to private and public sector stakeholders and partners, helps support marketing programs developed by partners, and demonstrates to non-traditional partners that OTMPC can match their investments.

Investing in festivals and events increases tourism, bringing new visitors to communities across Ontario and contributing to a strong and prosperous economy. Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC invests in:

- world-class events in Ontario to attract visitors;
- helping communities across the province stage signature events (e.g. Toronto International Film Festival, Ottawa International Jazz Festival, Laugh Out Loud (LOL) Sudbury Comedy Festival and the Niagara Ice Wine Festival); and
- marketing events and festivals at the community level across the province.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Industry Partnerships	To develop partnered (public and private) programs with the tourism industry thereby leveraging OTMPC's marketing investment for the benefit of Ontario's tourism industry	Cash – dollar amount received by OTMPC for participation in OTMPC delivered programs	$2.8M	$2.3M	$2.3M	OTMPC continued to generate significant investment by partners into OTMPC led initiatives. In 2007, OTMPC allocated more resources to support partner led initiatives (i.e. additional TEMPP funding from Ministry for new and larger events such as Luminato, and funding for Northern Ontario programs from Strategic Tourism Marketing Partnership for Northern Ontario) thereby increasing leverage. Overall, OTMPC increased marketing activity as a result of partnering with industry.
		Leverage – the dollar amount that OTMPC's investment in a partner's program (private and public) triggers in additional investment	$7.8M	$6.6M	$10.7M	
	To increase revenues as a result of advertising sales	Direct sales revenues	$1.5M	$1.5M	$1.8M	

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Industry Partnerships *(continued)*	To increase revenues generated through advertising sales, merchandising and currency exchange services	Ontario Travel Information Centre revenues	$770K	$800K	$549K	Significant reduction in revenue ($500K) as a result of a major partner (currency exchange supplier) not renewing a multi-year contract due to rising Canadian dollar.
Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP) Supports the marketing of key Ontario tourism events and festivals	To support the marketing of festivals and events with the potential to strengthen Ontario's brand image and increase visitation, overnight stays and expenditure across all regions of the province	Number of events/festivals funded	102	105	105	TEMPP and IPPP saw increased spending in 2007–2008. TEMPP received one-time additional funding from the Ministry and IPPP experienced above average demand.
		Total funds invested	$2.3M	$3.5M	$3.5M	
Industry Partnership Proposal Program (IPPP) Encourages co-operative and innovative industry marketing activities that increase tourism revenue and are consistent with, but do not duplicate, OTMPC's marketing programs	To work with industry partners to create innovative, targeted marketing programs that develop shoulder season visibility, promote regional packages, extend visitor length of stay and increase market reach and measurable tourism revenue from priority domestic and US markets	Total funds invested	$500K	$700K	$667K	
		Total leverage	$750K	$1M	$1M	

Note: OTMPC's investment in partner-led marketing initiatives is partially matched by partners thereby increasing the amount of marketing to consumers and driving increased visitation for the overall benefit of the province.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Industry Partnerships *(continued)*	To increase revenues generated through advertising sales, merchandising and currency exchange services	Ontario Travel Information Centre revenues	$770K	$800K	$549K	Significant reduction in revenue ($500K) as a result of a major partner (currency exchange supplier) not renewing a multi-year contract due to rising Canadian dollar.
Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP) Supports the marketing of key Ontario tourism events and festivals	To support the marketing of festivals and events with the potential to strengthen Ontario's brand image and increase visitation, overnight stays and expenditure across all regions of the province	Number of events/festivals funded Total funds invested	102 $2.3M	105 $3.5M	105 $3.5M	TEMPP and IPPP saw increased spending in 2007–2008. TEMPP received one-time additional funding from the Ministry and IPPP experienced above average demand.
Industry Partnership Proposal Program (IPPP) Encourages co-operative and innovative industry marketing activities that increase tourism revenue and are consistent with, but do not duplicate, OTMPC's marketing programs	To work with industry partners to create innovative, targeted marketing programs that develop shoulder season visibility, promote regional packages, extend visitor length of stay and increase market reach and measurable tourism revenue from priority domestic and US markets	Total funds invested Total leverage	$500K $750K	$700K $1M	$667K $1M	

Note: OTMPC's investment in partner-led marketing initiatives is partially matched by partners thereby increasing the amount of marketing to consumers and driving increased visitation for the overall benefit of the province.

3.

<< INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS THAT WE 'TOUCH' *VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS* >>

OTMPC'S MISSION IS TO GROW THE TOURISM INDUSTRY BY INCREASING consumer spending and visits in partnership with the industry. To interact with consumers in 2007–2008, OTMPC optimized the number of touch points through traditional media vehicles.

The goal was to present a series of compelling messages highlighting the Ontario tourism experiences year-round through high profile consumer events and promotions, increased editorial exposure and online interactive marketing tools.

In overseas markets, OTMPC stepped up its efforts to 'touch' consumers in priority markets. OTMPC conducted its own consumer advertising campaigns in the United Kingdom and Mexico, in addition to participating in joint campaigns led by the Canadian Tourism Commission (CTC) in the United Kingdom and Germany. In addition, one-time funding from the Ontario government's Fall Economic Statement enabled OTMPC to conduct a global campaign to promote the Rideau Heritage Route, which received Ontario's first UNESCO World Heritage site designation in June 2007.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Media/Public Relations (PR)	To develop effective media promotions strategies that showcase Ontario's unique experiences	Program's operational costs leverage significant advertising/PR value (value of unpaid article or media coverage if OTMPC was to purchase coverage in key markets) in all priority markets	$152M	$150M	$165.4M	Media results increased in both overseas and North American markets due to: • more television coverage in North American outlets such as the snow globe in New York City broadcast on *Good Morning America*, the *War of 1812* documentary on PBS and *Canada AM* travel segments.* *(continued)*

3.

<< INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS THAT WE 'TOUCH' *VIA WEB, DIRECT MAIL, MEDIA AND TRAVEL CENTRE VISITS* >>

OTMPC'S MISSION IS TO GROW THE TOURISM INDUSTRY BY INCREASING consumer spending and visits in partnership with the industry. To interact with consumers in 2007–2008, OTMPC optimized the number of touch points through traditional media vehicles.

The goal was to present a series of compelling messages highlighting the Ontario tourism experiences year-round through high profile consumer events and promotions, increased editorial exposure and online interactive marketing tools.

In overseas markets, OTMPC stepped up its efforts to 'touch' consumers in priority markets. OTMPC conducted its own consumer advertising campaigns in the United Kingdom and Mexico, in addition to participating in joint campaigns led by the Canadian Tourism Commission (CTC) in the United Kingdom and Germany. In addition, one-time funding from the Ontario government's Fall Economic Statement enabled OTMPC to conduct a global campaign to promote the Rideau Heritage Route, which received Ontario's first UNESCO World Heritage site designation in June 2007.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Media/Public Relations (PR)	To develop effective media promotions strategies that showcase Ontario's unique experiences	Program's operational costs leverage significant advertising/PR value (value of unpaid article or media coverage if OTMPC was to purchase coverage in key markets) in all priority markets	$152M	$150M	$165.4M	Media results increased in both overseas and North American markets due to: • more television coverage in North American outlets such as the snow globe in New York City broadcast on *Good Morning America*, the *War of 1812* documentary on PBS and *Canada AM* travel segments.* *(continued)*

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Media/Public Relations (PR) ***(continued)***						• more promotional activities in Europe and Asia-Pacific such as the *Maple Generation Family* program broadcast on South Korea's major TV network (KBS) and German wire story with Deutsche Presse Association that generated extensive regional exposure across the country as a result of an Ontario hosted fam tour. *As added value, television coverage is posted on media websites generating additional consumer exposure. The value of the additional exposure is not captured in the final results.
Couponing ***Attractions Ontario*** Annual *Passport* Magazine and Coupon Book that optimizes visitation for Ontario's diverse attractions	To produce and distribute the Attractions Ontario *Passport* Magazine and Fun Pass coupon booklet in collaboration with Ontario agencies and attractions to increase visitations	Attractions Ontario • Booklets distributed • Coupons redeemed	1.1M 42,757	1.1M 43,000	1.1M 42,312	Both coupon programs have been fairly consistent in their redemption rates.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Media/Public Relations (PR) ***(continued)***						• more promotional activities in Europe and Asia-Pacific such as the *Maple Generation Family* program broadcast on South Korea's major TV network (KBS) and German wire story with Deutsche Presse Association that generated extensive regional exposure across the country as a result of an Ontario hosted fam tour. *As added value, television coverage is posted on media websites generating additional consumer exposure. The value of the additional exposure is not captured in the final results.
Couponing ***Attractions Ontario*** Annual *Passport* Magazine and Coupon Book that optimizes visitation for Ontario's diverse attractions	To produce and distribute the Attractions Ontario *Passport* Magazine and Fun Pass coupon booklet in collaboration with Ontario agencies and attractions to increase visitations	Attractions Ontario • Booklets distributed • Coupons redeemed	1.1M 42,757	1.1M 43,000	1.1M 42,312	Both coupon programs have been fairly consistent in their redemption rates.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Couponing *(continued)*		Fun Pass • Booklets distributed • Coupons redeemed	1.5M 44,002	1.52M 50,050	1.53M 50,351	
Fun Pass Program providing elementary school students with one free admission to each of 15 provincial attractions						
Ontario Travel Information Centres	To increase visitation to the Ontario Travel Information Centres	Number of visitors to the Ontario Travel Information Centres	1.4M	1.4M	1.2M	A 15% decrease in visits to the centres, which are located near the Ontario-US border, is reflective of decreased border crossings from the United States and decreased visits experienced by the entire Ontario tourism industry.
	To increase the number of direct interactions between consumers and travel counsellors	Number of consumer inquiries serviced	442K	455K	435K	Although visits have decreased, the number of inquiries serviced remains stable and travel counsellors are spending more time with visitors.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Couponing *(continued)* ***Fun Pass*** Program providing elementary school students with one free admission to each of 15 provincial attractions		Fun Pass • Booklets distributed • Coupons redeemed	1.5M 44,002	1.52M 50,050	1.53M 50,351	
Ontario Travel Information Centres	To increase visitation to the Ontario Travel Information Centres	Number of visitors to the Ontario Travel Information Centres	1.4M	1.4M	1.2M	A 15% decrease in visits to the centres, which are located near the Ontario-US border, is reflective of decreased border crossings from the United States and decreased visits experienced by the entire Ontario tourism industry.
	To increase the number of direct interactions between consumers and travel counsellors	Number of consumer inquiries serviced	442K	455K	435K	Although visits have decreased, the number of inquiries serviced remains stable and travel counsellors are spending more time with visitors.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
***Ontario Travel Discoveries* Magazine** Produce and distribute consumer magazine two times a year featuring stories about travel to Ontario destinations	To provide information to domestic consumers and promote Ontario as a diverse and dynamic destination to encourage visitation	Distribution • Summer • Fall • Winter Readership survey • Used for travel planning • Passed on to others • Recommended to others • Copy retention	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K • 70% • 67% • 58% • 8 months (avg.)	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K n/a	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K n/a	The magazine was redesigned to align with the new marketing strategy. No additional readership research was undertaken.
Interactive Marketing	To provide information and generate interest in travel to Ontario	Unique website user sessions and measuring time spent on site	User Sessions Summer: 1.28M Fall: 672,000 Winter: 651,000 Summer: 7.6 min Fall: 6.7 min Winter: 6.9 min	User Sessions Summer: 900,000 Fall: 603,000 Winter: 634,000 Summer: 5.0 min Fall: 7.0 min Winter: 6.3 min	User Sessions Summer: 1.85M Fall: 602,000 Winter: 1.069M Summer: 9.2 min Fall: 7.4 min Winter: 8.4 min	Overall, visits to the consumer website increased 14% year over year. Continued to see growth of user sessions and time spent across all sessions, which is consistent with the consumer trend towards increased use of this medium.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
***Ontario Travel Discoveries* Magazine** Produce and distribute consumer magazine two times a year featuring stories about travel to Ontario destinations	To provide information to domestic consumers and promote Ontario as a diverse and dynamic destination to encourage visitation	Distribution • Summer • Fall • Winter Readership survey • Used for travel planning • Passed on to others • Recommended to others • Copy retention	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K • 70% • 67% • 58% • 8 months (avg.)	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K n/a	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K n/a	The magazine was redesigned to align with the new marketing strategy. No additional readership research was undertaken.
Interactive Marketing	To provide information and generate interest in travel to Ontario	Unique website user sessions and measuring time spent on site	User Sessions Summer: 1.28M Fall: 672,000 Winter: 651,000 Summer: 7.6 min Fall: 6.7 min Winter: 6.9 min	User Sessions Summer: 900,000 Fall: 603,000 Winter: 634,000 Summer: 5.0 min Fall: 7.0 min Winter: 6.3 min	User Sessions Summer: 1.85M Fall: 602,000 Winter: 1.069M Summer: 9.2 min Fall: 7.4 min Winter: 8.4 min	Overall, visits to the consumer website increased 14% year over year. Continued to see growth of user sessions and time spent across all sessions, which is consistent with the consumer trend towards increased use of this medium.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Interactive Marketing *(continued)*	To increase visitation to and awareness of northern Ontario as a world class outdoor destination Four core experience based programs: • angling • hunting • motorsports • nature & adventure	Interactive results for outdoor websites • user sessions • time spent • click through to partner pages and packages	1M 9.5 minutes n/a	1.2M 8.0 minutes Establish benchmark	1.9M 7.5 minutes 142,533	Increased user sessions as a result of more targeted retail tactics, which drove to the websites, as well as increased consumer use of web for research.
	To increase traffic to industry partner sites in order to allow consumers to purchase packages	Number of consumers directed to partner sites to close the sale	n/a	Establish benchmarks for each category (outdoor, angling, hunting)	outdoor: 102,241 angling: 28,273 hunting: 6,138	

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Interactive Marketing *(continued)*	To increase visitation to and awareness of northern Ontario as a world class outdoor destination Four core experience based programs: • angling • hunting • motorsports • nature & adventure	Interactive results for outdoor websites • user sessions • time spent • click through to partner pages and packages	1M 9.5 minutes n/a	1.2M 8.0 minutes Establish benchmark	1.9M 7.5 minutes 142,533	Increased user sessions as a result of more targeted retail tactics, which drove to the websites, as well as increased consumer use of web for research.
	To increase traffic to industry partner sites in order to allow consumers to purchase packages	Number of consumers directed to partner sites to close the sale	n/a	Establish benchmarks for each category (outdoor, angling, hunting)	outdoor: 102,241 angling: 28,273 hunting: 6,138	

4.

<< IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS >>

IN 2007–2008, IMPROVING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WAS A KEY COMMITMENT FOR OTMPC. Staff across the organization worked to develop an 'Accountability Framework' that defined the organization's vision and corporate priorities, and outlined how each person contributed to achieving the corporation's goals.

The vision of OTMPC is to become the premier tourism marketer.

The corporate priorities are:

- visitor focus
- marketing excellence
- effective partnerships
- strong team and
- results driven.

Creation of the framework was critical to developing a three-year strategy and strengthening the team in order to deliver strong marketing and partnership programs that help grow Ontario's tourism industry.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Organizational Effectiveness	To improve industry satisfaction with OTMPC programs and services	Industry satisfaction with OTMPC programs and services	6.2/10	6.8/10	6.4/10	OTMPC demonstrated improvement over 2006–2007 in terms of overall satisfaction with programs and services, and specifically industry communications and access to staff. OTMPC's annual Stakeholder Satisfaction Survey was conducted by Ipsos-Reid in January 2008. The study is conducted among Ontario tourism industry members who are subscribers to OTMPC's stakeholder newsletter or are registered with the OTMPC industry website tourismpartners.com. In total 9,974 survey invitations were sent to stakeholders, of which 766 completed the survey for a response rate of 8%.

4.

<< IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WITH A FOCUS ON EMPLOYEE ENGAGEMENT AND DEVELOPMENT OF CLEAR PERFORMANCE GOALS >>

IN 2007–2008, IMPROVING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS WAS A KEY COMMITMENT FOR OTMPC. Staff across the organization worked to develop an 'Accountability Framework' that defined the organization's vision and corporate priorities, and outlined how each person contributed to achieving the corporation's goals.

The vision of OTMPC is to become the premier tourism marketer.

The corporate priorities are:

- visitor focus
- marketing excellence
- effective partnerships
- strong team and
- results driven.

Creation of the framework was critical to developing a three-year strategy and strengthening the team in order to deliver strong marketing and partnership programs that help grow Ontario's tourism industry.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Organizational Effectiveness	To improve industry satisfaction with OTMPC programs and services	Industry satisfaction with OTMPC programs and services	6.2/10	6.8/10	6.4/10	OTMPC demonstrated improvement over 2006–2007 in terms of overall satisfaction with programs and services, and specifically industry communications and access to staff. OTMPC's annual Stakeholder Satisfaction Survey was conducted by Ipsos-Reid in January 2008. The study is conducted among Ontario tourism industry members who are subscribers to OTMPC's stakeholder newsletter or are registered with the OTMPC industry website tourismpartners.com. In total 9,974 survey invitations were sent to stakeholders, of which 766 completed the survey for a response rate of 8%.

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Organizational Effectiveness *(continued)*	To improve organizational effectiveness	Measure degree to which employees feel engaged	Benchmark established at 73% employee engagement rating	Maintain employee engagement at 73%	n/a	Results expected in 2008–2009 (Ontario Public Service survey scheduled every two years).

PROGRAM	OBJECTIVES	PERFORMANCE MEASURES	2006–2007 Results	2007–2008 Targets	2007–2008 Results	Comments
Organizational Effectiveness *(continued)*	To improve organizational effectiveness	Measure degree to which employees feel engaged	Benchmark established at 73% employee engagement rating	Maintain employee engagement at 73%	n/a	Results expected in 2008–2009 (Ontario Public Service survey scheduled every two years).

FINANCIAL STATEMENTS

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION
FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2008:

- AUDITOR'S REPORT
- BALANCE SHEET
- STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS
- STATEMENT OF CASH FLOWS
- NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AUDITOR'S REPORT

TO THE BOARD OF DIRECTORS OF
ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

We have audited the balance sheet of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2008 and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by the management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2008 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

BDO Dunwoody LLP

Chartered Accountants, Licensed Public Accountants
Mississauga, Ontario
May 9, 2008

OTMPC 2007–2008
BALANCE SHEET

March 31	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
ASSETS		
Current		
Cash and cash equivalents	**7,804**	10,974
Accounts receivable	**2,619**	1,578
Due from the Province	**4,851**	1,229
Prepaid expenses	**175**	1,189
	15,449	14,970
Capital assets (Note 3)	**1,598**	1,085
	17,047	16,055
LIABILITIES AND EQUITY		
Current		
Accounts payable and accrued liabilities	**11,842**	5,575
Deferred revenue (Note 4)	**149**	1,975
	11,991	7,550
Equity		
Accumulated Surplus	**5,056**	8,505
	17,047	16,055

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS

For the year ended March 31	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Revenues		
Province of Ontario Grant (Note 5)	**72,524**	58,658
Advertising sales	**3,306**	3,236
Travel Information Centres–sales and rentals	**900**	1,042
Interest income	**438**	387
Trade promotions	**277**	344
Government of Canada	**125**	115
Marketing research and other revenue	**205**	227
	77,775	64,009
Expenses		
Advertising and sales promotion	**50,960**	39,374
Trade development	**8,196**	5,503
Travel Information Centres (Note 6)	**6,285**	5,901
Administration (Note 7)	**6,276**	6,155
Tourism consumer information services	**3,335**	4,891
Events marketing program	**4,357**	3,065
Research	**990**	1,151
Amortization of capital assets	**650**	1,061
Board and committee expenses (Note 8)	**175**	140
	81,224	67,241
Excess (deficiency) of revenues over expenses	**(3,449)**	(3,232)
Accumulated surplus, beginning of year	**8,505**	11,737
Accumulated surplus, end of year	**5,056**	8,505

OTMPC 2007–2008

STATEMENT OF CASH FLOWS

For the year ended March 31	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	**(3,449)**	(3,232)
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	**650**	1,061
	(2,799)	(2,171)
Change in non-cash working capital	**792**	(8,503)
	(2,007)	(10,674)
Cash used in investing and financing activities		
Loan receivable	**–**	3,087
Capital asset additions	**(1,163)**	(445)
	(1,163)	2,642
Increase (decrease) in cash during the year	**(3,170)**	(8,032)
Cash and cash equivalents, beginning of year	**10,974**	19,006
Cash and cash equivalents, end of year	**7,804**	10,974

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act.* The Regulation was amended by Ontario Regulation 271/04 in September, 2004 to extend the mandate of the Corporation indefinitely. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are:

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

The Corporation is a not-for-profit organization, and thus not subject to income tax.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Province of Ontario Grant

The Corporation is funded primarily by the Province of Ontario. Operating grants are recorded as revenue in the period to which they relate. Grants approved but not received at the end of an accounting period are accrued. Where a portion of a grant is related to a future period, it is deferred and recognized in a subsequent period.

Advertising Sales and Travel Information Centres – Sales and rentals

Revenue from advertising sales and Travel Information Centres – sales and rentals is recognized in the period in which the service is provided or the program is run, the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

Interest Income

Interest income is recognized in the period in which it is earned.

Other

Other revenue items are recognized in the period in which they relate, when the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

(c) Partner Support

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (Continued)

(d) Cash and Cash Equivalents

Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than 90 days.

(e) Capital Assets

All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over three to five years.

(f) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(g) Financial Instruments

Unless otherwise noted, it is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, credit or currency risks associated with its financial instruments. The fair value of the Corporation's financial instruments approximates their carrying values, unless otherwise noted.

The Corporation classifies its financial instruments into one of the following categories based on the purpose for which the asset was acquired. The Corporation's accounting policy for each category is as follows:

Loans and receivables

These assets are non-derivative financial assets, recognized at fair value, resulting from the delivery of cash or other assets by a lender to a borrower in return for a promise to repay on a specified date or dates, or on demand. They arise principally through the provision of services to customers (accounts receivable), but also incorporate other types of contractual monetary assets.

Other financial liabilities

Other financial liabilities are recognized at fair value and include trade payables and other short-term monetary liabilities.

3. CAPITAL ASSETS

		2008 ($ 000)		2007 ($ 000)
	Cost	**Accumulated Amortization**	**Net Book Value**	Net Book Value
Furniture	**279**	**276**	**3**	8
Leasehold improvements	**621**	**429**	**192**	9
Tourism consumer information system	**5,425**	**4,022**	**1,403**	1,008
Assets under Capital Lease	**589**	**589**	**–**	60
	6,914	**5,316**	**1,598**	1,085

4. DEFERRED REVENUE

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Brand Essence Program	**–**	1,787
Advertising programs	**149**	188
	149	1,975
Less: Current Portion	**(149)**	(1,975)
	0	0

5. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Core funding	**38,983**	39,176
Fall Economic Stimulus Package	**20,000**	–
Brand Essence Program	**6,933**	9,613
Travel Information Centres	**4,331**	4,166
Deferred from 2006/2007	**1,787**	4,981
Summer Experience Program	**284**	275
Northern Ontario Heritage Fund	**206**	410
Miscellaneous Advertising	**–**	37
	72,524	58,658

6. TRAVEL INFORMATION CENTRES

The expenditures for the Travel Information Centres are as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Salaries and benefits	**3,347**	3,159
Accommodation	**1,816**	1,700
Services	**519**	593
Transportation and communications	**188**	118
Supplies and equipment	**84**	70
Merchandise for sale	**331**	261
	6,285	5,901

The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU pension funds for the year were $137,235 (2007 – $125,663) and are included in salaries and benefits.

7. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Salaries and benefits	**5,206**	5,003
Services	**686**	719
Transportation and communications	**279**	285
Supplies and equipment	**105**	148
	6,276	6,155

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund), which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $305,223 (2007 – $267,711) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

8. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend Board of Directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

9. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2007, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary ($)	Taxable Benefits ($)
Garrett, Robin	Chief Executive Officer/President	$165,829	$280
Lanyon, Mary-Ann	Vice President, Marketing	$124,596	$220
Kenny, William	Vice President, Industry Relations	$120,762	$214
Rowland, Nancy	Director, Corporate Services	$106,538	$184
Hamazaki, Harvey	Trade Consultant, Asia	$104,056	$206
Helinski, Diane	Media Coordinator, Europe	$101,119	$194
Rubinstein, Suzanne	Director, Ontario Travel Information Centres	$101,975	$179
Nahm, Jane	Operations Lead	$100,390	$147
Kotz, Gabrielle	Trade Consultant, Europe	$100,978	$201

10. COMMITMENTS

The Corporation has various operating leases for its premises. The minimum annual lease payments for the next five years are as follows:

	($ 000)
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately $1.5 million. The outcome is not determinable. However, being conservative, the Corporation has accrued $232,000 for any potential liability.

9. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2007, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente - directrice générale	165 829 $	280 $
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing	124 596 $	220 $
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	120 762 $	214 $
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	106 538 $	184 $
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	104 056 $	206 $
Helinski, Diane	Coordonnatrice, Relations avec les médias, Europe	101 119 $	194 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	101 975 $	179 $
Nahm, Jane	Responsable des opérations	100 390 $	147 $
Kotz, Gabrielle	Conseillère commerciale, Europe	100 978 $	201 $

10. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut d'être déterminée. Cependant, de façon conservatrice, la Société a accumulé 232 000 $ pour tout passif éventuel.

5. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Core funding	**38,983**	39,176
Fall Economic Stimulus Package	**20,000**	–
Brand Essence Program	**6,933**	9,613
Travel Information Centres	**4,331**	4,166
Deferred from 2006/2007	**1,787**	4,981
Summer Experience Program	**284**	275
Northern Ontario Heritage Fund	**206**	410
Miscellaneous Advertising	**–**	37
	72,524	58,658

6. TRAVEL INFORMATION CENTRES

The expenditures for the Travel Information Centres are as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Salaries and benefits	**3,347**	3,159
Accommodation	**1,816**	1,700
Services	**519**	593
Transportation and communications	**188**	118
Supplies and equipment	**84**	70
Merchandise for sale	**331**	261
	6,285	5,901

The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU pension funds for the year were $137,235 (2007 – $125,663) and are included in salaries and benefits.

7. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2008 ($ 000)	2007 ($ 000)
Salaries and benefits	**5,206**	5,003
Services	**686**	719
Transportation and communications	**279**	285
Supplies and equipment	**105**	148
	6,276	6,155

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund), which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $305,223 (2007 – $267,711) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

8. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend Board of Directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

9. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2007, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary ($)	Taxable Benefits ($)
Garrett, Robin	Chief Executive Officer/President	$165,829	$280
Lanyon, Mary-Ann	Vice President, Marketing	$124,596	$220
Kenny, William	Vice President, Industry Relations	$120,762	$214
Rowland, Nancy	Director, Corporate Services	$106,538	$184
Hamazaki, Harvey	Trade Consultant, Asia	$104,056	$206
Helinski, Diane	Media Coordinator, Europe	$101,119	$194
Rubinstein, Suzanne	Director, Ontario Travel Information Centres	$101,975	$179
Nahm, Jane	Operations Lead	$100,390	$147
Kotz, Gabrielle	Trade Consultant, Europe	$100,978	$201

10. COMMITMENTS

The Corporation has various operating leases for its premises. The minimum annual lease payments for the next five years are as follows:

	($ 000)
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately $1.5 million. The outcome is not determinable. However, being conservative, the Corporation has accrued $232,000 for any potential liability.

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Financement de base	**38 983**	39 176
Mesures de stimulation économique de l'automne	**20 000**	–
Campagne de promotion de la marque	**6 933**	9 613
Centres d'information touristique	**4 331**	4 166
Montant reporté de 2006-2007	**1 787**	4 981
Programme Expérience Été	**284**	275
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	**206**	410
Publicité diverse	**–**	37
	72 524	58 658

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 347**	3 159
Locaux	**1 816**	1 700
Services	**519**	593
Transport et communications	**188**	118
Fournitures et matériel	**84**	70
Marchandise à vendre	**331**	261
	6 285	5 901

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 137 235 $ (2007 – 125 663 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 206**	5 003
Services	**686**	719
Transport et communications	**279**	285
Fournitures et matériel	**105**	148
	6 276	6 155

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 305 223 $ (2007 – 267 711 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

8. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

9. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2007, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente - directrice générale	165 829 $	280 $
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing	124 596 $	220 $
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	120 762 $	214 $
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	106 538 $	184 $
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	104 056 $	206 $
Helinski, Diane	Coordonnatrice, Relations avec les médias, Europe	101 119 $	194 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	101 975 $	179 $
Nahm, Jane	Responsable des opérations	100 390 $	147 $
Kotz, Gabrielle	Conseillère commerciale, Europe	100 978 $	201 $

10. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut d'être déterminée. Cependant, de façon conservatrice, la Société a accumulé 232 000 $ pour tout passif éventuel.

RAPPORT ANNUEL

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

2007-2008

ONTARIO
Tant à découvrir

SPOMT

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE fournit à la SPOMT le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont elle a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme.

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2007 au 13 juin 2010

M. Antoni Cimolino, vice-président
Directeur général, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Fareed M. Amin
Sous-ministre, ministère du Développement économique et du Commerce
Toronto
Du 13 février 2008 au 12 février 2009

M^me^ Bonnie Crombie
Partenaire, Pinnacle Policy Group
Toronto
Du 23 mars 2006 au 22 avril 2007

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2009

M. Paul Dinner
Directeur du développement, Marchés de la promotion immobilière et de l'accueil
Banque royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1er juin 2005 au 31 mai 2007

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing, Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 10 avril 2008

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

M^me^ Helen Young
Directrice générale, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

900, rue Bay
Édifice Hearst, 10e étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E1 Canada

Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

ONTARIO *Tant à découvrir* | SPOMT

RAPPORT ANNUEL
SPOMT 2007-2008

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	**2**
MOT DE LA PRÉSIDENTE	**3**
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	**5**
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	**6**
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	**7**
ÉTATS FINANCIERS	**20**
Rapport du vérificateur	21
Bilan	22
État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	23
États de l'évolution de la situation financière	24
Notes afférentes aux états financiers	25

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

L'INDUSTRIE DU TOURISME EST UN SECTEUR POUR LEQUEL LA CONCURRENCE EST DE PLUS EN PLUS FÉROCE. De nouvelles destinations font leur apparition sur le marché. L'évolution de l'intérêt des consommateurs a généré une demande accrue pour les expériences et les aventures originales.

Le monde du marketing touristique est bombardé de publicités de la concurrence. Les dépenses publicitaires au Canada ont augmenté de 124 pour cent pour l'ensemble des provinces, la majorité des dépenses étant engagées en Ontario, ce qui fait de cette province le plus gros marché au Canada.

Dans le même temps, les visites en Ontario en provenance des États-Unis ont été affectées par un certain nombre de facteurs socio-économiques. L'appréciation du dollar canadien par rapport au dollar américain a entraîné une augmentation des déplacements des Canadiens à l'étranger. L'augmentation du prix des carburants, une économie stagnante et une certaine confusion autour des exigences liées aux passeports sont autant de facteurs qui ont contribué à inciter les Américains à rester près de chez eux. Sur les marchés étrangers, une classe moyenne croissante sur certains marchés émergents pourrait présenter des perspectives intéressantes pour l'Ontario. Une croissance modérée des visites est prévue pour l'ensemble des marchés étrangers, le nombre de visites devant atteindre 2,3 millions d'ici 2010.

Pour relever ces défis et tirer parti de ces perspectives, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) fait évoluer ses activités de marketing pour dépenser plus intelligemment et travailler en collaboration avec ses partenaires afin d'atteindre plus efficacement l'objectif commun d'augmentation des recettes touristiques.

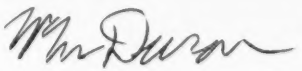
TRAVAILLER ENSEMBLE POUR GAGNER ENSEMBLE

En qualité de principal spécialiste du marketing pour la province de l'Ontario, le rôle de la SPOMT est de réunir partenaires de l'industrie et gouvernement pour participer à des solutions de marketing à l'issue desquelles tout le monde ressort gagnant. De son côté, la SPOMT dispose d'une vision du marketing et d'une marque solides grâce à la campagne « Un endroit sans pareil » lancée en mars 2007.

Grâce à l'important financement ponctuel accordé par le ministère du Tourisme dans le cadre du plan de relance économique du gouvernement de l'Ontario, la SPOMT a pu entreprendre d'importantes activités de renforcement de la marque en 2007-2008, sur lesquelles nous continuerons de nous appuyer dans les années à venir. Par ailleurs, la SPOMT a mis sur pied et lancé une stratégie triennale axée essentiellement sur le consommateur, qui aidera l'industrie tout entière à sortir du lot et à être davantage concurrentielle.

Le tourisme est l'une des meilleures vitrines pour partager notre culture et notre mode de vie avec le reste du monde. L'Ontario continue d'être réputée pour ses activités de plein air. Par ailleurs, la renaissance culturelle actuelle permet de montrer aux consommateurs le nouveau visage de l'Ontario.

Je remercie le conseil d'administration, le ministre du Tourisme et le personnel de la SPOMT pour leur engagement constant et la passion dont ils font preuve pour prouver au monde que l'Ontario est véritablement un endroit sans pareil! Aux partenaires de l'industrie, je rappelle qu'un partenariat est synonyme de réciprocité. C'est lorsque toutes les parties s'engagent que l'on obtient les meilleurs résultats. Ensemble, nous pouvons continuer à bâtir un avenir prospère et viable pour le secteur du tourisme de l'Ontario.



William M. Duron
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DE LA PRÉSIDENTE

AU PLAN DU MARKETING, L'ANNÉE 2007-2008 A ÉTÉ L'UNE DES ANNÉES LES PLUS DYNAMIQUES ET AMBITIEUSES JUSQU'À PRÉSENT. Pour atteindre son objectif visant à devenir le « principal spécialiste du marketing », la SPOMT a élaboré une stratégie ciblée assortie d'un cadre de responsabilisation précis.

Ce cadre établit notre responsabilité vis-à-vis de trois principales parties prenantes : le conseil d'administration, la province de l'Ontario et les partenaires de l'industrie. Ce cadre de responsabilisation fonctionne comme une carte de pointage des mesures du succès et des priorités de l'organisme que la SPOMT s'engage à mener à bien au cours des trois prochaines années. Les mesures du succès comprennent les éléments suivants : axer davantage notre action sur le consommateur, atteindre l'excellence en matière de marketing, établir des partenariats efficaces, et faire en sorte de disposer d'une équipe solide et axée sur les résultats.

RAVIVER LE SENTIMENT DE FIERTÉ DES ONTARIENS ET DES ONTARIENNES ENVERS LEUR PROVINCE

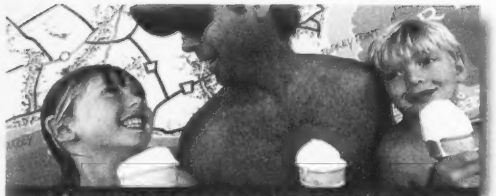
En 2007-2008, l'activité phare de la SPOMT a consisté en une campagne de renforcement de l'image de marque ciblant le marché ontarien, qui représente 76 pour cent du marché touristique de la province. Lancée en mars 2007, la campagne « Un endroit sans pareil » a utilisé tous les médias disponibles : télévision, cinéma, radio, campagne sur supports imprimés dans plusieurs langues, panneaux d'affichage, transports en commun, marketing sur le Web et magasins locaux.

Grâce à des plans rapprochés de personnes savourant de bons moments, l'impact émotionnel de la campagne s'est avéré un moyen efficace de toucher les Ontariens et les Ontariennes et de faire en sorte que l'Ontario se distingue d'autres destinations concurrentes. Cette tactique est au centre de ce qui est devenu l'une des campagnes promotionnelles les plus populaires jamais mises en œuvre par le gouvernement.

À la fin de l'été 2007, la campagne avait ravivé le sentiment de fierté des Ontariens et Ontariennes et leur intérêt pour la découverte de leur province, et ce, à une période où le secteur du tourisme était confronté à de nombreuses difficultés.

D'après les études de suivi des campagnes publicitaires, la campagne estivale a généré 248 000 voyages (dont 200 000 voyages de plus de 24 heures), ce qui représente 50 millions de dollars de recettes. À titre de comparaison, les campagnes estivales de 2006 et 2005 avaient généré respectivement 37 millions de dollars et 28 millions de dollars de recettes.

Grâce au succès de cette campagne et à des fonds supplémentaires alloués par le gouvernement de l'Ontario en décembre 2007, la campagne a été étendue en Ontario et aux États-Unis (Détroit, Cleveland, Boston et New York) au début 2008, à l'occasion de grands événements populaires comme le Super Bowl, les Primaires américaines et les Oscars.



RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE ESTIVALE

(Revenus générés)

APRÈS LE RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE

2007	50 millions de dollars

CAMPAGNES ESTIVALES PRÉCÉDENTES

2006	37 millions de dollars
2005	28 millions de dollars

CIBLER EFFICACEMENT LES CONSOMMATEURS

Si les médias de masse jouent un rôle important dans la sensibilisation globale à la marque, les consommateurs d'aujourd'hui sont pressés par le temps et sont à la recherche d'une approche plus personnelle avant de faire des achats.

Pour répondre à cette demande, la SPOMT a mené des activités de recherche avant-gardistes en 2007, l'une des analyses géodémographiques des consommateurs ontariens cibles les plus approfondies jamais réalisées,

MOT DE LA PRÉSIDENTE (SUITE)

afin d'identifier, de localiser et de quantifier les débouchés les plus prometteurs en Ontario. Quatre segments cibles ont été identifiés au Canada et aux États-Unis.

Grâce à ces recherches, la SPOMT dispose de connaissances précises sur les consommateurs cibles, sur ce qu'ils veulent, et surtout, sur le meilleur moyen de les atteindre. L'étude montre également de quelle manière ils aiment recevoir l'information et vers quelle source ils se tournent pour la trouver, notamment les nouveaux médias disponibles sur Internet, ce qui représente des débouchés marketing pour toute l'année. Grâce aux nouvelles technologies et à des techniques de ciblage plus sophistiquées, la SPOMT est en mesure d'adapter ses forfaits de marketing aux besoins directs des consommateurs et de bâtir une relation permanente avec eux pour l'avenir.

Les recherches ont également identifié des segments de consommateurs spécifiques au Nord de l'Ontario. Ces segments sont incorporés dans une nouvelle stratégie de marketing quinquennale en cours d'élaboration. En partenariat avec Industrie Canada/FedNor et le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM), par l'intermédiaire du Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, et en concertation avec plus de 500 intervenants de l'industrie, une stratégie est en cours d'élaboration en vue d'harmoniser et de coordonner les efforts de marketing entre les différents partenaires dans le Nord de l'Ontario.

J'envisage la nouvelle année avec optimisme, une année au cours de laquelle nous mettrons à profit les résultats de ces recherches, nous lancerons des programmes visant deux de ces segments (les familles et les aventuriers à la recherche de produits haut de gamme) et nous achèverons et lancerons la nouvelle stratégie de marketing pour le Nord de l'Ontario. Nous continuerons de nous associer aux partenaires de l'industrie, car nous réalisons à quel point il est important de travailler ensemble pour optimiser nos ressources.

Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

MANDAT DE LA SOCIÉTÉ : Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé et le secteur public, en tant que destination touristique de premier plan pour les quatre saisons et optimiser les perspectives dans le secteur du tourisme dans l'intérêt de la province.

MISSION

Soutenir le secteur du tourisme en Ontario tout au long de l'année en stimulant les dépenses et les visites des consommateurs et en générant une plus grande participation en partenariat. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer en permanence et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

VISION

Devenir le principal organisme de marketing du tourisme.

FONCTIONS PRINCIPALES

Marketing auprès des consommateurs : Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités sur le Web permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias : La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario : Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canoë.

Professionnels du tourisme : La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation : La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce à des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Relations avec l'industrie : L'Unité des relations avec l'industrie travaille pour établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme et présenter l'Ontario comme une destination de choix quelle que soit la saison.

Partenaires de vente : La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque de fabrique Ontario et de pénétrer sur des marchés importants auxquels ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario : Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.

Communications de la Société : En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes, et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires rassemblant plus de 450 gestionnaires du tourisme et offrant des renseignements et des occasions de réseautage, est un exemple des programmes mis en œuvre.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE **rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres bénévoles provenant de l'industrie.**

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des finances et de la vérification, le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing et le Comité des nominations. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

- COMITÉ DE DIRECTION
  Le Comité de direction établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

- COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION
  Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

- COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING
  Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

- COMITÉ DES NOMINATIONS
  Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

Le conseil travaille à partir des données émanant de six comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉ	FONCTION
Comité de l'Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Comité du marché outre-mer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Comité du tourisme de plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.
Comité du tourisme urbain et rural	Recense, développe et facilite les expériences de voyages touristiques, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE **rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres bénévoles provenant de l'industrie.**

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des finances et de la vérification, le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing et le Comité des nominations. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

- COMITÉ DE DIRECTION
  Le Comité de direction établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

- COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION
  Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

- COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING
  Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

- COMITÉ DES NOMINATIONS
  Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève pour les comités et le conseil.

Le conseil travaille à partir des données émanant de six comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉ	FONCTION
Comité de l'Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Comité du marché outre-mer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Comité du tourisme de plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.
Comité du tourisme urbain et rural	Recense, développe et facilite les expériences de voyages touristiques, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

MESURE DE LA PERFORMANCE PAR RAPPORT À QUATRE OBJECTIFS CLÉS

EN 2007-2008, LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR QUATRE OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. **BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO EN AYANT RECOURS À DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER LA PROVINCE.**

2. **METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE MARKETING QUI TIRENT PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ.**

3. **AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS » (VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE).**

4. **AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE EN AXANT L'ACTION SUR LA PARTICIPATION DES EMPLOYÉS ET L'ÉLABORATION D'OBJECTIFS DE RENDEMENT CLAIRS.**

LES RÉSULTATS FINAUX LIÉS À CHACUN DE CES OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉS DANS LES TABLEAUX DE PERFORMANCE QUI SUIVENT.

<< BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO *EN AYANT RECOURS À DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER LA PROVINCE* >>

EN 2007-2008, LA SPOMT A INVESTI POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE GLOBALE DE L'ONTARIO au moyen du lancement de sa campagne multimédias « Un endroit sans pareil », diffusée à la télévision, sur le marché ontarien. La campagne a réussi à créer une certaine fierté envers la province et à motiver les Ontariens et Ontariennes à mieux connaître les attractions de leur province.

L'Ontario a adopté une approche plus tactique au Québec, avec une série de publicités à thème pleine page dans les journaux (en français et en anglais) sur le marché de Montréal, pendant l'été. La ville de Détroit a été la cible d'une campagne de promotion diffusée durant l'été et l'automne à la télévision, à la radio et à l'occasion de certains événements. À l'automne, une campagne magazine a ciblé la ville de Boston, puis un événement organisé dans le très populaire Bryant Park de New York a augmenté la visibilité de l'offre touristique hivernale de l'Ontario.

Par ailleurs, la SPOMT a bénéficié d'un financement ponctuel de 20 millions de dollars, dans le cadre de l'exposé économique d'automne du gouvernement de l'Ontario, pour développer des initiatives de marketing touristique visant à attirer de nouveaux visiteurs du marché intérieur et de l'étranger vers les collectivités, attractions et événements à travers la province. Ceci a permis de soutenir le tourisme hivernal et a contribué à faire en sorte de placer l'Ontario sur la liste des destinations possibles pour les voyages du printemps/de l'été.

Les investissements réalisés dans le cadre de la campagne « Un endroit sans pareil » ont également servi à améliorer les sites Web saisonniers et à introduire de nouveaux outils axés sur le consommateur destinés à mettre en relation touristes et idées de voyage en Ontario. Voici quelques-uns de ces outils :

- des récits à thème en fonction des saisons pour donner vie aux expériences offertes et établir des liens vers les forfaits de voyage disponibles à l'achat;
- un « Travel Ideas Tool » (outil d'idées de voyage) qui présente des idées de voyage personnalisées avec un lien vers les sites Web des voyagistes pour concrétisation;
- un « Ontario Travel Tool » (outil de voyage) téléchargeable qui envoie chaque jour une idée de voyage sur le bureau du consommateur en fonction du type d'activités choisi;
- un outil « Virtual Print on Demand » (impression sur demande) qui permet au consommateur de personnaliser un guide de voyage et de se le faire envoyer par courrier. Cet outil a par la suite été amélioré : l'outil « Virtual Download on Demand » (téléchargement sur demande) a permis d'améliorer les délais de livraison;
- une nouvelle page d'accueil sur le site www.ontariotravel.net qui permet aux consommateurs de voir les publicités de la campagne télévisée « Un endroit sans pareil », de connaître les lieux où ont été faites les prises de vue, de télécharger la chanson et de se renseigner sur toutes les formidables idées de voyage en Ontario.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Campagne de marque 2007-2008 « Un endroit sans pareil » (Ontario, Québec, États-Unis) Campagne de marque pour positionner l'Ontario comme destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique afin d'augmenter les séjours de plus de 24 heures	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	**ON** **QC** **É.-U.** 66 % 30 % 24 % 63 % 33 % 21 % 59 % 32 % 21 %	**ON** **QC** **É.-U.** Été : 70 % 30 % 23 % Automne : 70 % 22 % 22 % Hiver : 63 % 22 % 22 %	**ON** **QC** **É.-U.** 63 % 41 % 23 % 58 % 33 % 23 % 64 % s.o.* 21 %	Sur la base des études de suivi de campagne publicitaire, les recettes générées par la publicité en Ontario, à Montréal et aux États-Unis ont atteint 99 millions de dollars à l'été et l'automne 2007. Les recettes s'élevaient à 81 millions de dollars en 2006.
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes		**ON (/10)** **QC (/10)** **É.-U. (/10)**	**ON (/10)** **QC (/10)** **É.-U. (/10)**	**ON (/10)** **QC (/10)** **É.-U. (/10)**	Globalement, l'image de marque a été renforcée en Ontario, ce qui indique que la campagne « Un endroit sans pareil » a réussi à positionner l'Ontario comme une destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique. * Remarque : Il n'y a pas eu de campagne sur ce marché.
		Bon endroit pour des séjours courts	8,7 6,8 7,9 8,8 7,0 7,5 8,7 7,3 7,7	Été : 8,7 6,9 7,9 Automne : 8,8 7,0 7,4 Hiver : 8,7 7,0 7,6	8,8 7,1 s.o.* 8,7 7,6 7,5 8,9 s.o.* 7,6	
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	8,7 7,3 7,7 8,6 7,5 7,4 8,7 7,7 7,6	Été : 8,7 7,4 7,5 Automne : 8,6 7,4 7,4 Hiver : 8,4 7,2 7,3	8,7 7,4 s.o.* 8,8 8,0 7,4 8,9 s.o.* 7,7	
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	8,6 7,2 8,4 8,6 7,3 8,0 8,6 7,6 8,1	Été : 8,6 7,2 8,4 Automne : 8,6 7,2 8,0 Hiver : 8,6 7,0 8,0	8,8 7,4 s.o.* 8,7 7,5 8,0 8,9 s.o.* 8,2	
		Un endroit où vous pouvez expérimenter quelque chose de nouveau et de différent	7,4 6,3 8,0 7,4 6,4 7,5 7,5 6,7 7,5	Été : 7,4 6,3 8,0 Automne : 7,4 6,4 7,5 Hiver : 7,2 6,0 7,7	7,9 6,7 s.o.* 7,7 7,0 7,6 8,0 s.o.* 7,8	

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, en 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000).

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007			Cibles 2007-2008				Résultats 2007-2008			Commentaires
Campagne de marque 2007-2008 « Un endroit sans pareil » (Ontario, Québec, États-Unis) Campagne de marque pour positionner l'Ontario comme destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique afin d'augmenter les séjours de plus de 24 heures	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination pour les quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quelle est la destination ou quel est l'endroit qui vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	**ON**	**QC**	**É.-U.**		**ON**	**QC**	**É.-U.**	**ON**	**QC**	**É.-U.**	Sur la base des études de suivi de campagne publicitaire, les recettes générées par la publicité en Ontario, à Montréal et aux États-Unis ont atteint 99 millions de dollars à l'été et l'automne 2007. Les recettes s'élevaient à 81 millions de dollars en 2006.
			66 %	30 %	24 %	Été :	70 %	30 %	23 %	63 %	41 %	23 %	
			63 %	33 %	21 %	Automne :	70 %	22 %	22 %	58 %	33 %	23 %	
			59 %	32 %	21 %	Hiver :	63 %	22 %	22 %	64 %	s.o.*	21 %	
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes		**ON (/10)**	**QC (/10)**	**É.-U. (/10)**		**ON (/10)**	**QC (/10)**	**É.-U. (/10)**	**ON (/10)**	**QC (/10)**	**É.-U. (/10)**	Globalement, l'image de marque a été renforcée en Ontario, ce qui indique que la campagne « Un endroit sans pareil » a réussi à positionner l'Ontario comme une destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique. * Remarque : Il n'y a pas eu de campagne sur ce marché.
		Bon endroit pour des séjours courts	8,7	6,8	7,9	Été :	8,7	6,9	7,9	8,8	7,1	s.o.*	
			8,8	7,0	7,5	Automne :	8,8	7,0	7,4	8,7	7,6	7,5	
			8,7	7,3	7,7	Hiver :	8,7	7,0	7,6	8,9	s.o.*	7,6	
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	8,7	7,3	7,7	Été :	8,7	7,4	7,5	8,7	7,4	s.o.*	
			8,6	7,5	7,4	Automne :	8,6	7,4	7,4	8,8	8,0	7,4	
			8,7	7,7	7,6	Hiver :	8,4	7,2	7,3	8,9	s.o.*	7,7	
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	8,6	7,2	8,4	Été :	8,6	7,2	8,4	8,8	7,4	s.o.*	
			8,6	7,3	8,0	Automne :	8,6	7,2	8,0	8,7	7,5	8,0	
			8,6	7,6	8,1	Hiver :	8,6	7,0	8,0	8,9	s.o.*	8,2	
		Un endroit où vous pouvez expérimenter quelque chose de nouveau et de différent	7,4	6,3	8,0	Été :	7,4	6,3	8,0	7,9	6,7	s.o.*	
			7,4	6,4	7,5	Automne :	7,4	6,4	7,5	7,7	7,0	7,6	
			7,5	6,7	7,5	Hiver :	7,2	6,0	7,7	8,0	s.o.*	7,8	

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, en 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000).

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Programme principal *(suite)* **Campagne de marque 2007-2008** (Ontario, Québec, États-Unis)	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat au Canada et aux États-Unis	Été : 11,90 $ Automne : 8,30 $ Hiver : 11 $	Été : 10 $ Automne : 8 $ Hiver : 7 $	Été : 4,70 $ Automne : 4,60 $ Hiver : 0,60 $	Le RCI a diminué en 2007-2008 par rapport au précédent exercice en raison de deux facteurs principaux : • important investissement ponctuel pour mettre au point la campagne « Un endroit sans pareil » à la fois en été et en hiver; • contexte économique (dollar canadien fort, modifications des règles relatives aux passeports, etc.) qui a incité les Ontariens à se rendre aux États-Unis et les Américains, à rester plus près de chez eux. En outre, la campagne d'hiver 2007-2008 a été affectée en particulier par : • le lancement d'une stratégie/d'un investissement à long terme pour pénétrer pour la première fois sur les marchés intermédiaires aux États-Unis; • une date de lancement plus tard dans la saison pour correspondre à la campagne de marque et au financement ponctuel.

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000). L'étude permet également de faire un suivi des visites et des dépenses des visiteurs générées par chaque campagne publicitaire. Ces renseignements sont alors mis en relation avec les sommes dépensées dans le cadre de la campagne publicitaire pour établir le rendement du capital investi (RCI).

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Programme principal *(suite)* **Campagne de marque 2007-2008** (Ontario, Québec, États-Unis)	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat au Canada et aux États-Unis	Été : 11,90 $ Automne : 8,30 $ Hiver : 11 $	Été : 10 $ Automne : 8 $ Hiver : 7 $	Été : 4,70 $ Automne : 4,60 $ Hiver : 0,60 $	Le RCI a diminué en 2007-2008 par rapport au précédent exercice en raison de deux facteurs principaux : • important investissement ponctuel pour mettre au point la campagne « Un endroit sans pareil » à la fois en été et en hiver; • contexte économique (dollar canadien fort, modifications des règles relatives aux passeports, etc.) qui a incité les Ontariens à se rendre aux États-Unis et les Américains, à rester plus près de chez eux. En outre, la campagne d'hiver 2007-2008 a été affectée en particulier par : • le lancement d'une stratégie/d'un investissement à long terme pour pénétrer pour la première fois sur les marchés intermédiaires aux États-Unis; • une date de lancement plus tard dans la saison pour correspondre à la campagne de marque et au financement ponctuel.

Source : Étude de suivi de marque et de campagne publicitaire réalisée par TNS Canadian Facts, 2007-2008. L'étude est menée en ligne après chaque campagne publicitaire à l'aide d'un panel composé de résidents de l'Ontario (n=900), de résidents de Montréal (n=300) et de résidents des États-Unis proches de l'Ontario (n=1 000). L'étude permet également de faire un suivi des visites et des dépenses des visiteurs générées par chaque campagne publicitaire. Ces renseignements sont alors mis en relation avec les sommes dépensées dans le cadre de la campagne publicitaire pour établir le rendement du capital investi (RCI).

2.

<< METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE MARKETING QUI TIRENT PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ >>

LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE CONTINUENT D'ÊTRE essentiels au succès de la SPOMT dans le sens où ils aident à atteindre davantage de consommateurs et à utiliser les ressources plus efficacement. La SPOMT tire parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé. Ce financement supplémentaire permet à la SPOMT de faire preuve de davantage de leadership auprès des intervenants et partenaires du secteur privé et du secteur public, l'aide à soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et prouve aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalent à leurs investissements.

Le fait d'investir dans des festivals et des événements encourage le tourisme, puisque cela permet d'attirer de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et de contribuer à une économie forte et prospère. Par l'intermédiaire du Programme de partenariat pour le marketing d'évènements de Tourisme Ontario (PPMETO), la SPOMT investit :

- dans des événements de premier plan en Ontario afin d'attirer des visiteurs;
- pour aider les collectivités à travers la province à organiser des événements originaux (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie Laugh Out Loud (LOL) de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara);
- pour commercialiser des événements et des festivals à l'échelle de la collectivité à travers la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars encaissé par la SPOMT pour sa participation aux programmes mis en œuvre par la SPOMT	2,8 M$	2,3 M$	2,3 M$	La SPOMT a continué de générer d'importants investissements de partenaires en faveur d'initiatives menées par la SPOMT. En 2007, la SPOMT a alloué davantage de ressources pour soutenir des initiatives menées par des partenaires (à savoir financement PPMETO supplémentaire du ministère pour des événements nouveaux et à plus grande portée tels que Luminato et des programmes visant le Nord de l'Ontario financés par le Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario), augmentant ainsi l'effet de levier. Globalement, la SPOMT a augmenté son activité de marketing du fait de ses partenariats avec l'industrie.
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	7,8 M$	6,6 M$	10,7 M$	
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M$	1,5 M$	1,8 M$	

2.

<< METTRE EN ŒUVRE DES PROGRAMMES DE MARKETING QUI TIRENT PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE EN AUGMENTANT LES CONTRIBUTIONS FINANCIÈRES DU SECTEUR PRIVÉ >>

LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE CONTINUENT D'ÊTRE essentiels au succès de la SPOMT dans le sens où ils aident à atteindre davantage de consommateurs et à utiliser les ressources plus efficacement. La SPOMT tire parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé. Ce financement supplémentaire permet à la SPOMT de faire preuve de davantage de leadership auprès des intervenants et partenaires du secteur privé et du secteur public, l'aide à soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et prouve aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalent à leurs investissements.

Le fait d'investir dans des festivals et des événements encourage le tourisme, puisque cela permet d'attirer de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et de contribuer à une économie forte et prospère. Par l'intermédiaire du Programme de partenariat pour le marketing d'évènements de Tourisme Ontario (PPMETO), la SPOMT investit :

- dans des événements de premier plan en Ontario afin d'attirer des visiteurs;
- pour aider les collectivités à travers la province à organiser des événements originaux (p. ex., Festival international du film de Toronto, Festival international de jazz d'Ottawa, Festival de comédie Laugh Out Loud (LOL) de Sudbury et Festival du vin de glace de Niagara);
- pour commercialiser des événements et des festivals à l'échelle de la collectivité à travers la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars encaissé par la SPOMT pour sa participation aux programmes mis en œuvre par la SPOMT	2,8 M$	2,3 M$	2,3 M$	La SPOMT a continué de générer d'importants investissements de partenaires en faveur d'initiatives menées par la SPOMT. En 2007, la SPOMT a alloué davantage de ressources pour soutenir des initiatives menées par des partenaires (à savoir financement PPMETO supplémentaire du ministère pour des événements nouveaux et à plus grande portée tels que Luminato et des programmes visant le Nord de l'Ontario financés par le Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario), augmentant ainsi l'effet de levier. Globalement, la SPOMT a augmenté son activité de marketing du fait de ses partenariats avec l'industrie.
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	7,8 M$	6,6 M$	10,7 M$	
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,5 M$	1,5 M$	1,8 M$	

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie *(suite)*	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	770 K$	800 K$	549 K$	Réduction importante des recettes (500 K$) due au non-renouvellement par un partenaire majeur (fournisseur de services de change de devises) d'un contrat pluriannuel en raison de la hausse du dollar canadien.
Programme de partenariat pour le marketing d'évènements de Tourisme Ontario (PPMETO) Soutient le marketing d'événements et de festivals de premier plan en Ontario	Soutenir le marketing de festivals et d'événements disposant du potentiel pour renforcer l'image de marque de l'Ontario et augmenter le nombre de visiteurs, de séjours de plus de 24 heures et le volume des dépenses dans toutes les régions de la province	Nombre d'événements ou de festivals financés Total des fonds investis	102 2,3 M$	105 3,5 M$	105 3,5 M$	Le PPMETO et le PPTPI ont enregistré une augmentation des dépenses en 2007-2008. Le PPMETO a bénéficié d'un financement ponctuel supplémentaire du ministère et le PPTPI a enregistré une demande supérieure à la moyenne.
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) Encourage des activités de marketing conjointes et innovantes organisées par l'industrie qui permettent d'augmenter les recettes du tourisme et qui sont conformes aux programmes de marketing de la SPOMT, sans toutefois les dupliquer	Travailler avec les partenaires de l'industrie pour créer des programmes de marketing innovants et ciblés qui développent la visibilité des saisons intermédiaires, font la promotion des forfaits régionaux, allongent la durée des séjours et augmentent la base de marché et les recettes du tourisme mesurables enregistrées sur les marchés prioritaires (marché intérieur et États-Unis)	Total des fonds investis Effet de levier total	500 K$ 750 K$	700 K$ 1 M$	667 K$ 1 M$	

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Partenariats avec l'industrie *(suite)*	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	770 K$	800 K$	549 K$	Réduction importante des recettes (500 K$) due au non-renouvellement par un partenaire majeur (fournisseur de services de change de devises) d'un contrat pluriannuel en raison de la hausse du dollar canadien.
Programme de partenariat pour le marketing d'évènements de Tourisme Ontario (PPMETO) Soutient le marketing d'événements et de festivals de premier plan en Ontario	Soutenir le marketing de festivals et d'événements disposant du potentiel pour renforcer l'image de marque de l'Ontario et augmenter le nombre de visiteurs, de séjours de plus de 24 heures et le volume des dépenses dans toutes les régions de la province	Nombre d'événements ou de festivals financés Total des fonds investis	102 2,3 M$	105 3,5 M$	105 3,5 M$	Le PPMETO et le PPTPI ont enregistré une augmentation des dépenses en 2007-2008. Le PPMETO a bénéficié d'un financement ponctuel supplémentaire du ministère et le PPTPI a enregistré une demande supérieure à la moyenne.
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) Encourage des activités de marketing conjointes et innovantes organisées par l'industrie qui permettent d'augmenter les recettes du tourisme et qui sont conformes aux programmes de marketing de la SPOMT, sans toutefois les dupliquer	Travailler avec les partenaires de l'industrie pour créer des programmes de marketing innovants et ciblés qui développent la visibilité des saisons intermédiaires, font la promotion des forfaits régionaux, allongent la durée des séjours et augmentent la base de marché et les recettes du tourisme mesurables enregistrées sur les marchés prioritaires (marché intérieur et États-Unis)	Total des fonds investis Effet de levier total	500 K$ 750 K$	700 K$ 1 M$	667 K$ 1 M$	

Remarque : L'investissement de la SPOMT en faveur d'initiatives de marketing menées par des partenaires est partiellement égalé par les partenaires, ce qui augmente le marketing auprès des consommateurs et génère une augmentation des visites pour le bénéfice global de la province.

3.

<< AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS »

VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUES >>

LA MISSION DE LA SPOMT EST DE SOUTENIR L'INDUSTRIE DU TOURISME EN AUGMENTANT les dépenses et les visites des consommateurs en partenariat avec l'industrie. Pour interagir avec les consommateurs en 2007-2008, la SPOMT a optimisé le nombre de points de service par l'intermédiaire de supports médiatiques traditionnels. L'objectif était de présenter une série de messages convaincants mettant en évidence les expériences touristiques de l'Ontario tout au long de l'année grâce à des événements et promotions visant des consommateurs exigeants, à une visibilité accrue dans la presse et à des outils de marketing interactifs en ligne.

Sur les marchés étrangers, la SPOMT a redoublé d'efforts pour « toucher » les consommateurs sur les marchés prioritaires. Outre sa participation à des campagnes conjointes réalisées par la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni et en Allemagne, la SPOMT a mené ses propres campagnes publicitaires au Royaume-Uni et au Mexique. Par ailleurs, un financement ponctuel versé dans le cadre de l'exposé économique d'automne du gouvernement de l'Ontario a permis à la SPOMT de réaliser une campagne globale pour promouvoir le Circuit patrimonial Rideau, lequel a été désigné premier site du patrimoine mondial de l'UNESCO en Ontario en juin 2007.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	152 M$	150 M$	165,4 M$	Les résultats des relations avec les médias ont été améliorés à la fois à l'étranger et en Amérique du Nord grâce à : • une meilleure couverture à la télévision en Amérique du Nord grâce à des initiatives telles que le globe de neige installé dans la ville de New York et diffusé dans l'émission *Good Morning America*, le documentaire sur la *Guerre de 1812* diffusé sur PBS et les segments sur le voyage de *Canada AM**; *(à suivre)*

3.

<< AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS « TOUCHÉS »

VIA LE WEB, LE PUBLIPOSTAGE, LES MÉDIAS ET LES VISITES DANS LES CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUES >>

LA MISSION DE LA SPOMT EST DE SOUTENIR L'INDUSTRIE DU TOURISME EN AUGMENTANT les dépenses et les visites des consommateurs en partenariat avec l'industrie. Pour interagir avec les consommateurs en 2007-2008, la SPOMT a optimisé le nombre de points de service par l'intermédiaire de supports médiatiques traditionnels. L'objectif était de présenter une série de messages convaincants mettant en évidence les expériences touristiques de l'Ontario tout au long de l'année grâce à des événements et promotions visant des consommateurs exigeants, à une visibilité accrue dans la presse et à des outils de marketing interactifs en ligne.

Sur les marchés étrangers, la SPOMT a redoublé d'efforts pour « toucher » les consommateurs sur les marchés prioritaires. Outre sa participation à des campagnes conjointes réalisées par la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni et en Allemagne, la SPOMT a mené ses propres campagnes publicitaires au Royaume-Uni et au Mexique. Par ailleurs, un financement ponctuel versé dans le cadre de l'exposé économique d'automne du gouvernement de l'Ontario a permis à la SPOMT de réaliser une campagne globale pour promouvoir le Circuit patrimonial Rideau, lequel a été désigné premier site du patrimoine mondial de l'UNESCO en Ontario en juin 2007.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires	152 M$	150 M$	165,4 M$	Les résultats des relations avec les médias ont été améliorés à la fois à l'étranger et en Amérique du Nord grâce à : • une meilleure couverture à la télévision en Amérique du Nord grâce à des initiatives telles que le globe de neige installé dans la ville de New York et diffusé dans l'émission *Good Morning America*, le documentaire sur la *Guerre de 1812* diffusé sur PBS et les segments sur le voyage de *Canada AM**; *(à suivre)*

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public *(suite)*						• davantage d'activités promotionnelles en Europe et en Asie-région Pacifique comme le programme intitulé *Maple Generation Family* diffusé sur l'une des principales chaînes de télévision sud-coréennes (KBS) ou encore la tournée de familiarisation en Ontario couverte par la Deutsche Presse Association, information relayée par une chaîne de télévision câblée allemande, ce qui a permis de faire connaître la province dans tout le pays. * En tant que valeur ajoutée, la couverture télévisuelle est affichée sur les sites Web des médias, ce qui génère une visibilité supplémentaire pour les consommateurs. Il n'est pas tenu compte de la valeur de la visibilité supplémentaire dans les résultats finaux.
Couponnage ***Attractions Ontario*** Magazine annuel *Passport* avec livret de coupons qui optimise les visites de diverses attractions en Ontario	Produire et distribuer le magazine *Passport* d'Attractions Ontario et le livret de coupons passeport Plaisirs en collaboration avec les organismes et sites d'attractions de l'Ontario pour encourager les visites	Attractions Ontario • Livrets distribués • Coupons utilisés	1,1 M 42 757	1,1 M 43 000	1,1 M 42 312	Les deux programmes de coupons ont généré des taux de rédemption relativement uniformes.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Relations avec les médias et le public *(suite)*						• davantage d'activités promotionnelles en Europe et en Asie-région Pacifique comme le programme intitulé *Maple Generation Family* diffusé sur l'une des principales chaînes de télévision sud-coréennes (KBS) ou encore la tournée de familiarisation en Ontario couverte par la Deutsche Presse Association, information relayée par une chaîne de télévision câblée allemande, ce qui a permis de faire connaître la province dans tout le pays. * En tant que valeur ajoutée, la couverture télévisuelle est affichée sur les sites Web des médias, ce qui génère une visibilité supplémentaire pour les consommateurs. Il n'est pas tenu compte de la valeur de la visibilité supplémentaire dans les résultats finaux.
Couponnage ***Attractions Ontario*** Magazine annuel *Passport* avec livret de coupons qui optimise les visites de diverses attractions en Ontario	Produire et distribuer le magazine *Passport* d'Attractions Ontario et le livret de coupons passeport Plaisirs en collaboration avec les organismes et sites d'attractions de l'Ontario pour encourager les visites	Attractions Ontario • Livrets distribués • Coupons utilisés	1,1 M 42 757	1,1 M 43 000	1,1 M 42 312	Les deux programmes de coupons ont généré des taux de rédemption relativement uniformes.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Couponnage *(suite)* ***Passeport Plaisirs*** Programme offrant aux élèves des écoles élémentaires une entrée gratuite dans chacune des 15 attractions provinciales présentées		Passeport Plaisirs • Livrets distribués • Coupons utilisés	1,5 M 44 002	1,52 M 50 050	1,53 M 50 351	
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique	1,4 M	1,4 M	1,2 M	Une baisse de 15 % du nombre de visites dans les centres, lesquels sont situés à proximité de la frontière entre l'Ontario et les États-Unis, reflète la diminution du nombre de déplacements transfrontaliers en provenance des États-Unis et la baisse des visites enregistrées par l'industrie ontarienne du tourisme tout entière.
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers en voyages	Nombre de demandes de consommateurs traitées	442 K	455 K	435 K	Même si le nombre de visites a diminué, le nombre de demandes de renseignements traitées reste stable et les conseillers en voyages passent plus de temps avec les visiteurs.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Couponnage *(suite)* ***Passeport Plaisirs*** Programme offrant aux élèves des écoles élémentaires une entrée gratuite dans chacune des 15 attractions provinciales présentées		Passeport Plaisirs • Livrets distribués • Coupons utilisés	1,5 M 44 002	1,52 M 50 050	1,53 M 50 351	
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique	1,4 M	1,4 M	1,2 M	Une baisse de 15 % du nombre de visites dans les centres, lesquels sont situés à proximité de la frontière entre l'Ontario et les États-Unis, reflète la diminution du nombre de déplacements transfrontaliers en provenance des États-Unis et la baisse des visites enregistrées par l'industrie ontarienne du tourisme tout entière.
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers en voyages	Nombre de demandes de consommateurs traitées	442 K	455 K	435 K	Même si le nombre de visites a diminué, le nombre de demandes de renseignements traitées reste stable et les conseillers en voyages passent plus de temps avec les visiteurs.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Magazine *L'Ontario : chemins de découverte* Produire et distribuer un magazine de consommation deux fois par an comportant des articles sur les destinations de voyage en Ontario	Fournir des renseignements aux consommateurs du marché intérieur et faire la promotion de l'Ontario comme étant une destination diversifiée et dynamique afin d'encourager les visites	Distribution • Été • Automne • Hiver Sondage auprès des lecteurs • Utilisé pour planifier un voyage • Donné à d'autres personnes • Recommandé à d'autres personnes • Exemplaire conservé	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K • 70 % • 67 % • 58 % • 8 mois (moy.)	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K s.o.	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K s.o.	Le magazine a été remanié pour correspondre à la nouvelle stratégie de marketing. Aucun autre sondage auprès des lecteurs n'a été réalisé.
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Nombre de sessions d'utilisateur unique et mesure du temps passé sur le site	Sessions d'utilisateur Été : 1,28 M Automne : 672 000 Hiver : 651 000 Été : 7,6 min Automne : 6,7 min Hiver : 6,9 min	Sessions d'utilisateur Été : 900 000 Automne : 603 000 Hiver : 634 000 Été : 5,0 min Automne : 7,0 min Hiver : 6,3 min	Sessions d'utilisateur Été : 1,85 M Automne : 602 000 Hiver : 1,069 M Été : 9,2 min Automne : 7,4 min Hiver : 8,4 min	Globalement, les visites sur le site pour les consommateurs ont augmenté de 14 % d'une année à l'autre. Le nombre de sessions d'utilisateur et le temps passé sur le site ont continué d'augmenter, ce qui est conforme à la tendance à l'augmentation de l'utilisation de cet outil.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Magazine *L'Ontario : chemins de découverte* Produire et distribuer un magazine de consommation deux fois par an comportant des articles sur les destinations de voyage en Ontario	Fournir des renseignements aux consommateurs du marché intérieur et faire la promotion de l'Ontario comme étant une destination diversifiée et dynamique afin d'encourager les visites	Distribution • Été • Automne • Hiver Sondage auprès des lecteurs • Utilisé pour planifier un voyage • Donné à d'autres personnes • Recommandé à d'autres personnes • Exemplaire conservé	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K • 70 % • 67 % • 58 % • 8 mois (moy.)	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K s.o.	Français Anglais 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K s.o.	Le magazine a été remanié pour correspondre à la nouvelle stratégie de marketing. Aucun autre sondage auprès des lecteurs n'a été réalisé.
Marketing interactif	Fournir des renseignements et générer un intérêt pour les voyages en Ontario	Nombre de sessions d'utilisateur unique et mesure du temps passé sur le site	Sessions d'utilisateur Été : 1,28 M Automne : 672 000 Hiver : 651 000 Été : 7,6 min Automne : 6,7 min Hiver : 6,9 min	Sessions d'utilisateur Été : 900 000 Automne : 603 000 Hiver : 634 000 Été : 5,0 min Automne : 7,0 min Hiver : 6,3 min	Sessions d'utilisateur Été : 1,85 M Automne : 602 000 Hiver : 1,069 M Été : 9,2 min Automne : 7,4 min Hiver : 8,4 min	Globalement, les visites sur le site pour les consommateurs ont augmenté de 14 % d'une année à l'autre. Le nombre de sessions d'utilisateur et le temps passé sur le site ont continué d'augmenter, ce qui est conforme à la tendance à l'augmentation de l'utilisation de cet outil.

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Marketing interactif *(suite)*	Mieux faire connaître le Nord de l'Ontario comme destination de plein air de premier plan et augmenter les visites dans la région Quatre programmes principaux basés sur l'expérience : • pêche sportive • chasse • sports motorisés • nature et aventure	Résultats interactifs pour les sites de plein air • sessions d'utilisateur • temps passé • clics publicitaires vers des pages et des forfaits de partenaires	1 M 9,5 minutes s.o.	1,2 M 8 minutes Établir des valeurs de référence	1,9 M 7,5 minutes 142 533	Augmentation du nombre de sessions d'utilisateur grâce à des stratégies de vente au détail mieux ciblées, lesquelles ont acheminé les utilisateurs vers les sites, et utilisation accrue du Web pour les recherches.
	Augmenter le trafic vers les sites de partenaires de l'industrie afin de permettre aux consommateurs d'acheter des forfaits	Nombre de consommateurs dirigés vers les sites de partenaires pour finaliser la vente	s.o.	Établir des valeurs de référence pour chaque catégorie (plein air, pêche sportive, chasse)	• plein air : 102 241 • pêche sportive : 28 273 • chasse : 6 138	

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Marketing interactif *(suite)*	Mieux faire connaître le Nord de l'Ontario comme destination de plein air de premier plan et augmenter les visites dans la région Quatre programmes principaux basés sur l'expérience : • pêche sportive • chasse • sports motorisés • nature et aventure	Résultats interactifs pour les sites de plein air • sessions d'utilisateur • temps passé • clics publicitaires vers des pages et des forfaits de partenaires	1 M 9,5 minutes s.o.	1,2 M 8 minutes Établir des valeurs de référence	1,9 M 7,5 minutes 142 533	Augmentation du nombre de sessions d'utilisateur grâce à des stratégies de vente au détail mieux ciblées, lesquelles ont acheminé les utilisateurs vers les sites, et utilisation accrue du Web pour les recherches.
	Augmenter le trafic vers les sites de partenaires de l'industrie afin de permettre aux consommateurs d'acheter des forfaits	Nombre de consommateurs dirigés vers les sites de partenaires pour finaliser la vente	s.o.	Établir des valeurs de référence pour chaque catégorie (plein air, pêche sportive, chasse)	• plein air : 102 241 • pêche sportive : 28 273 • chasse : 6 138	

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Efficacité organisationnelle *(suite)*	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	Valeurs de référence établies au taux de participation des employés de 73 %	Maintenir le taux de participation des employés à 73 %	s.o.	Résultats attendus en 2008-2009 (sondage de la fonction publique de l'Ontario prévu tous les deux ans).

PROGRAMME	OBJECTIFS	MESURES DU RENDEMENT	Résultats 2006-2007	Cibles 2007-2008	Résultats 2007-2008	Commentaires
Efficacité organisationnelle *(suite)*	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Évaluer dans quelle mesure les employés se sentent mobilisés	Valeurs de référence établies au taux de participation des employés de 73 %	Maintenir le taux de participation des employés à 73 %	s.o.	Résultats attendus en 2008-2009 (sondage de la fonction publique de l'Ontario prévu tous les deux ans).

ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2008 :

> RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

> BILAN

> ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

> ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

> NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ
DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2008 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2008 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.

BDO Dunwoody LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 9 mai 2008

SPOMT 2007-2008
BILAN

Au 31 mars	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
ACTIFS		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**7 804**	10 974
Débiteurs	**2 619**	1 578
Montant à recevoir de la province	**4 851**	1 229
Charges payées d'avance	**175**	1 189
	15 449	14 970
Immobilisations (note 3)	**1 598**	1 085
	17 047	16 055
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**11 842**	5 575
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	**149**	1 975
	11 991	7 550
Capitaux propres		
Excédent accumulé	**5 056**	8 505
	17 047	16 055

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2008 (en milliers de dollars**	2007 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 5)	**72 524**	58 658
Ventes de publicité	**3 306**	3 236
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**900**	1 042
Intérêts (créditeurs)	**438**	387
Promotions commerciales	**277**	344
Gouvernement du Canada	**125**	115
Recherche en marketing et autres recettes	**205**	227
	77 775	64 009
Charges		
Publicité et promotion des ventes	**50 960**	39 374
Développement commercial	**8 196**	5 503
Centres d'information touristique (note 6)	**6 285**	5 901
Administration (note 7)	**6 276**	6 155
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**3 335**	4 891
Programme de promotion des activités	**4 357**	3 065
Recherche	**990**	1 151
Amortissement des immobilisations	**650**	1 061
Frais du conseil d'administration et des comités (note 8)	**175**	140
	81 224	67 241
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**(3 449)**	(3 232)
Excédent accumulé au début de l'exercice	**8 505**	11 737
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	**5 056**	8 505

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	2008 (en milliers de dollars	2007 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**(3 449)**	(3 232)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	**650**	1 061
	(2 799)	(2 171)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**792**	(8 503)
	(2 007)	(10 674)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Prêts en cours	**–**	3 087
Acquisition d'immobilisations	**(1 163)**	(445)
	(1 163)	2 642
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	**(3 170)**	(8 032)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**10 974**	19 006
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**7 804**	10 974

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Subvention de la province de l'Ontario
La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations
Recettes provenant des ventes de publicité et des Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs
Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers
Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Soutien des partenaires

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

f) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs

Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier

Les autres éléments de passif financier sont constatés à leur juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

3. IMMOBILISATIONS

	2008 (en milliers de dollars)			2007 (en milliers de dollars)
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	279	276	3	8
Améliorations locatives	621	429	192	9
Système Info-tourisme Ontario	5 425	4 022	1 403	1 008
Actif lié à un contrat de location-acquisition	589	589	–	60
	6 914	5 316	1 598	1 085

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Campagne de promotion de la marque	–	1 787
Programmes de publicité	149	188
	149	1 975
Moins : Partie courante	(149)	(1 975)
	0	0

5. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Financement de base	**38 983**	39 176
Mesures de stimulation économique de l'automne	**20 000**	–
Campagne de promotion de la marque	**6 933**	9 613
Centres d'information touristique	**4 331**	4 166
Montant reporté de 2006-2007	**1 787**	4 981
Programme Expérience Été	**284**	275
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	**206**	410
Publicité diverse	**–**	37
	72 524	58 658

6. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 347**	3 159
Locaux	**1 816**	1 700
Services	**519**	593
Transport et communications	**188**	118
Fournitures et matériel	**84**	70
Marchandise à vendre	**331**	261
	6 285	5 901

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 137 235 $ (2007 – 125 663 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

7. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2008 (en milliers de dollars)	2007 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 206**	5 003
Services	**686**	719
Transport et communications	**279**	285
Fournitures et matériel	**105**	148
	6 276	6 155

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 305 223 $ (2007 – 267 711 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

8. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

9. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2007, cette exigence en matière de divulgation est la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
Garrett, Robin	Présidente - directrice générale	165 829 $	280 $
Lanyon, Mary-Ann	Vice-présidente, Marketing	124 596 $	220 $
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	120 762 $	214 $
Rowland, Nancy	Directrice, Services généraux	106 538 $	184 $
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	104 056 $	206 $
Helinski, Diane	Coordonnatrice, Relations avec les médias, Europe	101 119 $	194 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	101 975 $	179 $
Nahm, Jane	Responsable des opérations	100 390 $	147 $
Kotz, Gabrielle	Conseillère commerciale, Europe	100 978 $	201 $

10. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2009	359
2010	268
2011	181
2012	181
2013	181

11. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants qui lui ont été facturés d'environ 1,5 million de dollars. L'issue de ce litige ne peut d'être déterminée. Cependant, de façon conservatrice, la Société a accumulé 232 000 $ pour tout passif éventuel.